

**ANALISIS GAYA HIDUP DAN MOTIVASI EMOSIONAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMSI
IBU-IBU MAJELIS TAKLIM DIKOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi
Syariah*



Oleh:

SUCI RAHMADANA ALFI SYAHRI
NIM. 2216010148

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
1447 H/2026**

PERNYATAAN KEORISINALAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISIS GAYA HIDUP DAN MOTIVASI EMOSIONAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI IBU-IBU MAJELIS TAKLIM DI KOTA PADANG"** adalah benar hasil karya saya, telah diuji dengan tes plagiasi, dan bukan merupakan hasil tiruan atau publikasi dari skripsi maupun karya ilmiah yang telah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Imam Bonjol Padang maupun di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian yang sumbernya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk pembatalan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjanaan yang saya peroleh.

Padang, 22 Juni 2026



Suci Rahmadana Alfi Syahri
NIM. 2216010148

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul "ANALISIS GAYA HIDUP DAN MOTIVASI EMOSIONAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI IBU-IBU MAJELIS TAKLIM DI KOTA PADANG" yang disusun oleh SUCI RAHMADANA ALFI SYAHRI (NIM 2216010148) telah disajikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang pada Jum'at, 19 Juni 2026 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Padang, 22 Juni 2026

Tim Penguji

Ketua



Prof. Dr. H. Ahmad Wira, M.Ag, M.Si, Ph.D
NIP. 197112011996031002

Sekretaris



Andriani Syofyan M.E.
NIP. 199103192018012002

Tim Penguji

Penguji 1



Alfi Syukria, M.Si
NIP. 198612142020121005

Penguji 2



Sri Ramadhan, M.Si
NIP. 198504242015032006

Pembimbing

Pembimbing 1



Prof. Dr. H. Ahmad Wira, M.Ag, M.Si, Ph.D
NIP. 197112011996031002

Pembimbing 2



Andriani Syofyan M.E.
NIP. 199103192018012002



Mengesahkan

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Festru Hendra, M.Ag
NIP. 197606042003121001

ABSTRAK

Skripsi ini ditulis oleh Suci Rahmadana Alfi Syahri, NIM 2216010148, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dengan judul “**Analisis Gaya Hidup dan Motivasi Emosional terhadap Perilaku Konsumsi Ibu-Ibu Majelis Taklim di Kota Padang**”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online yang semakin berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kemudahan akses internet, penggunaan smartphone, serta berbagai promosi digital seperti diskon, dan gratis ongkos kirim mendorong perubahan perilaku konsumsi. Perubahan tersebut juga terjadi pada ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang yang mulai memanfaatkan belanja online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain dipengaruhi oleh gaya hidup, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa motivasi emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi, secara parsial ($t = 0,970, \text{sig} = 0.334$) selain itu motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang ($t = 4,796, \text{sig} = 0,000$) secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $\text{sig} = 0.000$ dan $R^2 = 0,367$ artinya 36.7% perilaku konsumsi dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut. Dengan demikian, maka semakin tinggi motivasi emosional yang dimiliki seseorang semakin meningkat pula kecenderungan perilaku konsumsi, sedangkan gaya hidup tidak secara langsung memengaruhi perilaku ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Motivasi Emosional, Perilaku Konsumsi, Ibu-Ibu Majelis Taklim.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Berkat kemudahan dan izin Allah serta bantuan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Setelah melalui proses perkuliahan yang panjang, langkah demi langkah penulis jalani, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis Di Kota Padang” ini dapat terselesaikan. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak.

Sujud takzim dan beribu ampun penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda Saparudin dan ibunda Safrida, terimakasih untuk cinta dan kasih sayang serta kesabaran dalam mendidik penulis hingga menjadi pribadi yang kuat dan Tangguh. Sebuah kado kecil penulis persembahkan sebagai sebuah bakti kepada ayah dan ibu, meski penulis menyadari belum sepenuhnya mampu menjadi kebanggaan yang ayah dan ibu impikan. teruntuk keluarga besar penulis lainnya terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian dan motivasi serta doanya. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari motivator yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak terlupa juga kepada sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan memberi semangat, semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda

Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu prof. Dr. Martin Kustati, M.pd beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Testru Hendra, M. Ag beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Ibu Andriani Syofyan, M.E dan Sekretaris Prodi Bapak Romi Yunika Putra, M.Stat
4. Dosen Penasehat Akademik (PA) Bapak Dr. Anton Akbar, M.Ag yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan arahnya selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak/Ibu Pegawai Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Bapak/Ibu Pegawai Perpustakaan UIN Imam Bonjol yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menggunakan buku-buku sebagai bahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Ahmad Wira M.Ag, M.Si, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Andriani Syofyan, M.E selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan dan sumbangan pemikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Untuk Abang kandung penulis: Suarman Syarif, Taufiq Hidayat, Pajra Adikusuma, (Alm.) Pir Daus, Sadaqal Bilusna, dan Kadri Islami. Kakak perempuan penulis: Dewi Pertika Hayati, Sehati Nur Dahlia, dan Sila Suciaparamida. Terima kasih atas segala pengorbanannya, nasehat dan kasih sayangnya, terima kasih ikut mendukung penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
8. Untuk saudara M. Walid Zaki saya ucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya karna selalu ada dan tak henti-henti memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, materi kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini

9. Untuk Sahabat dan teman seperjuangan saya yaitu Gina Raidatuljannah yang selama ini telah mendampingi, membantu, serta menghibur keseharian penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga seluruh pihak terkait selalu dilimpahkan keberkahan dari Allah subhanahu wa ta'ala. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat banyak kesalahan serta kelalaian dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari, tidak ada sesuatu hal yang sempurna termasuk penelitian ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk kebaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap dengan adanya penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat berguna kepada para pembaca serta menambah pengetahuan dan wawasan kepada seluruh pihak.

Padang, 18 Mei 2026

Penyusun

SUCI RAHMADANA ALFI SYHRI



2216010148

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	10
A. Latar Belakang	10
B. Rumusan Masalah	16
C. Batasan Masalah.....	17
D. Tujuan Penelitian.....	17
E. Manfaat Peneltian.....	18
F. Sistematika penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Kajian Teori	22
B. Gaya Hidup.....	36
C. Motivasi Emosional.....	40
D. Penelitian Terdahulu	43
E Perbedaan Hasil Penelitian Relevan Dengan Skripsi.	47
F. Hubungan Antar Variabel	49
G. Kerangka Berfikir.....	53
H. Hipotesis	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
A. Jenis Penelitian	55
B. Data dan Sumber Data.....	56
C. Lokasi Penelitian	56
D. Populasi dan Sampel	57
E. Metode Pengumpulan Data	59

F. Definisi Operasional Variabel.....	61
G. Instrumen Penelitian.....	63
H. Teknik Pengumpulan Data	64
I. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
B. Deskripsi Responden	72
D. Uji Asumsi Klasik	77
E. Analisis Regresi Linear Berganda	81
F. Pengujian Hipotesis	82
G. Pembahasan.....	87
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 2 Penghasilan Rata-Rata Perbulan Responden	57
Tabel 4. 3 Lama Bergabung di Majelis Taklim	58
Tabel 4. 4 Frekuensi berbelanja online	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Rehabilitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T)	67
Tabel 4.12 Hasil uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.13 Hasil uji Koefisien Determinasi	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada abad ke-21 telah membawa perubahan yang signifikan dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal pola konsumsi, dan gaya hidup. Hadirnya internet dan perangkat telekomunikasi canggih, khususnya smartphone, menjadikan masyarakat semakin akrab dengan dunia digital. Transformasi digital ini juga memengaruhi sektor perdagangan dengan munculnya fenomena belanja online yang semakin populer di berbagai lapisan masyarakat¹.

Transformasi digital ini telah mengubah cara manusia dalam beraktivitas, termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jika pada masa sebelumnya aktivitas ekonomi lebih banyak dilakukan secara langsung (*offline*), maka saat ini aktivitas tersebut telah bergeser menuju sistem digital yang lebih dikenal dengan istilah ekonomi digital. Salah satu bentuk nyata dari ekonomi digital tersebut adalah munculnya sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara daring tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli.²

¹ Euis Eka Pramiarsih, "Pramiarsih, Euis Eka. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Deepublish, 2024.,hal 48"

² Riswanto A, Joko J, Napisah S, Boari Y, Kusumaningrum D, Nurfaidah N, Judijanto L. *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2024 Jan 16.

Melalui sistem e-commerce, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai jenis produk dari berbagai daerah bahkan negara hanya melalui satu platform digital. Konsumen dapat membandingkan harga, melihat deskripsi produk, membaca ulasan dari pengguna lain, hingga melakukan transaksi pembayaran dalam waktu yang sangat singkat. Kemudahan ini menjadikan proses konsumsi menjadi jauh lebih efisien dibandingkan dengan sistem perdagangan konvensional³.

Belanja online kini bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) baru yang diikuti oleh banyak orang. Yang menawarkan kemudahan yang sulit didapatkan pada pola belanja konvensional. Konsumen dapat dengan mudah mengakses ribuan produk, membandingkan harga, menikmati promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, hingga melakukan transaksi pembayaran hanya dengan beberapa sentuhan di layar ponsel. Kondisi ini membuat aktivitas belanja online semakin digemari karena efisien, praktis, dan hemat waktu.⁴

Perilaku konsumsi merupakan salah satu aspek penting yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun, definisi ini dalam praktiknya tidak dapat dipahami secara sederhana, karena perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai faktor internal dan

³ Putri AA, Rahadatul'Aisyi L, Permatasari PD, Iskandar T. Analisis perilaku mahasiswi sebagai konsumen muslim terhadap daya beli produk online di e-commerce shopee. ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis. 2024 Aug 5:8-24.

⁴ Zulfahnur, Mutiara. PEMBELIAN PRODUK PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE SEBAGAI BENTUK PERUBAHAN GAYA HIDUP (STUDI FENOMENOLOGI MAHASISWA MBS ANGKATAN 2019-2022 IAIN PALOPO). Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023.

eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, emosi, persepsi, dan sikap individu, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, perkembangan teknologi, serta pengaruh media. . Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya mencerminkan kebutuhan ekonomi, tetapi juga mencerminkan kondisi psikologis dan sosial seseorang. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional, kebiasaan, serta pengaruh lingkungan sekitarnya. Hal inilah yang menyebabkan perilaku konsumsi menjadi salah satu kajian penting dalam ilmu ekonomi maupun ekonomi perilaku (*behavioral economics*).⁵

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga harus berlandaskan pada nilai-nilai keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT. Seorang muslim dalam berkonsumsi dituntut untuk memperhatikan aspek keberkahan, kemaslahatan, serta keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual.⁶

Islam menegaskan bahwa konsumsi bukan hanya soal bagaimana seseorang memperoleh dan menggunakan harta, tetapi juga bagaimana ia mempertanggungjawabkannya di hadapan Allah SWT. Prinsip konsumsi dalam Islam menolak perilaku berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabzir*),

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

⁵ Dewi WW, Febriani N, Destrity NA, Tamitiadini D, Illahi AK, Syauki WR, Avicenna F, Avina DA, Prasetyo BD. Teori perilaku konsumen. Universitas Brawijaya Press; 2022 Nov 30.

⁶ Indranata, Charisma Jalil. "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam." *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22.01 (2022): 59-81.

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS Al-Isra : 27)

Ayat tersebut menegaskan pentingnya keseimbangan dalam pengelolaan harta dan pengendalian diri dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai masalah, yaitu kemanfaatan dan keberkahan hidup, bukan sekadar kepuasan materi semata.⁷

Namun, pada era modern saat ini, perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Kebutuhan manusia tidak lagi hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh pengaruh sosial, budaya, dan emosional.⁸ Perubahan perilaku konsumsi juga tampak pada kalangan ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang. Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada lingkungan Majelis Taklim Masjid Baiturrahmah, Masjid Al Hakim, dan Masjid Raya Sumatera Barat yang merupakan masjid besar di Kota Padang dengan jumlah jamaah yang cukup aktif dan memiliki pengaruh sosial yang kuat. Kedua majelis taklim ini secara rutin melaksanakan berbagai kegiatan keagamaan seperti pengajian, kajian, serta ceramah keislaman yang menjadi wadah pembinaan spiritual bagi para anggotanya.

⁷ Nadhifah, Siti Nurun, and Ahmad Syakur. "Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 8.1 (2025): 557-568.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 172

Anggota majelis taklim pada umumnya terdiri dari kalangan perempuan dewasa dan ibu rumah tangga yang berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam. Keberadaan majelis taklim tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan pemahaman agama, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang turut membentuk pola pikir, sikap, serta perilaku konsumsi para anggotanya dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai kelompok sosial yang dikenal religius dan aktif dalam kegiatan keagamaan, para ibu majelis taklim memiliki peran strategis dalam membentuk nilai-nilai keluarga dan masyarakat. berdasarkan observasi awal dan beberapa temuan penelitian lokal (Melly Nurhayati), terjadi perubahan gaya hidup religius dan orientasi sosial anggota majelis taklim di kota padang⁹.

Di Kota Padang, majelis taklim berkembang cukup pesat dengan jumlah jamaah yang besar. Adapun beberapa majelis taklim yang menjadi lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

kecamatan	Nama masjid	Jumlah Majelis Taklim Jamaah
Padang Utara	Masjid Raya Sumatra	≈800-1000
	Barat	
Kota Tengah	Masjid Baiturrahmah	≈700
Padang Barat	Masjid Alhakim	≈500
Jumlah		2.000

Sumber data :Kementerian Agama Kota Padang, 2024

⁹ Melly Nurhayati, Perubahan gaya hidup dan Orientasi Keagamaan Komunitas Majelis Taklim di Kota Padang, (2018),hal 8

Jumlah jamaah yang besar menunjukkan bahwa majelis taklim memiliki peran sosial yang sangat kuat dalam membentuk nilai dan perilaku masyarakat. Namun, perkembangan teknologi digital menyebabkan perubahan pola interaksi sosial dan gaya hidup anggotanya.

Kemudahan akses terhadap berbagai produk melalui media sosial, maraknya promosi daring, serta meningkatnya pengaruh gaya hidup modern telah memengaruhi preferensi konsumsi mereka. Konsumsi tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan untuk tampil menarik. Sebagian dari mereka cenderung melakukan belanja online karena dianggap lebih praktis, mudah, dan dapat menghemat waktu di tengah aktivitas rumah tangga maupun kegiatan pengajian. Fenomena ini tampak pada meningkatnya minat terhadap produk-produk seperti busana muslimah, tas, kosmetik halal, hingga peralatan rumah tangga dengan desain estetik.

Perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang mencerminkan dinamika sosial-ekonomi umat Islam di era modern. Di satu sisi, kegiatan konsumsi mereka masih berlandaskan nilai-nilai Islam seperti menjaga kehalalan dan keberkahan harta, namun di sisi lain terdapat kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan arus modernisasi dan simbol-simbol status sosial

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas yang dianut tidak selalu sepenuhnya mengarahkan perilaku konsumsi kepada prinsip kesederhanaan (*qana'ah*). Sebaliknya, dalam beberapa kasus terjadi

pergeseran menuju perilaku konsumsi yang bersifat simbolik, di mana konsumsi digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan status sosial dan identitas diri. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat majelis taklim selama ini dipandang sebagai wadah pembinaan keagamaan yang ideal bagi para ibu rumah tangga dalam memperkuat spiritualitas dan moralitas keluarga. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang menjadi penting untuk memahami sejauh mana nilai-nilai Islam memengaruhi praktik konsumsi di tengah perubahan sosial yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar gaya hidup berbelanja online dan motivasi emosional berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Atas dasar itu, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di kota padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang?

3. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional secara simultan terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya pembahasan dan agar tercapai sasaran yang hendak dituju, maka ruang lingkup pembahasan perlu ditetapkan. Sehingga dalam penulisan ini penulis akan memberikan batasan, yaitu penelitian ini hanya dilakukan di majelis taklim di kota padang dengan data primer yaitu pembagian angket atau kuesioner hanya ibu-ibu majelis taklim yang berada di Masjid Besar seperti Masjid Baitulrahmah, Masjid Al Hakim, dan Masjid Raya Sumatra Barat.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan arah yang jelas dalam mencapai sasaran dan hasil yang diharapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Ibu-Ibu Majelis taklim di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi Ibu-Ibu majelis taklim di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional secara simultan terhadap perilaku konsumsi Ibu-ibu Majelis Taklim Di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi perilaku, gaya hidup konsumen, dan ekonomi Islam. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara gaya hidup digital, motivasi *emosional*, dan perilaku konsumsi dari perspektif syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan teoritis bagi studi-studi lanjutan yang mengkaji perilaku konsumen Muslim di era digital

2. Manfaat praktis

a. Bagi Ibu –Ibu Majelis Taklim

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang, mengenai pentingnya pengelolaan konsumsi yang sehat dan sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian ini juga bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran agar tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup dan motivasi emosional yang dapat menimbulkan perilaku konsumsi berlebihan. Dengan demikian, ibu rumah tangga dapat lebih bijak dalam mengatur keuangan keluarga sesuai prinsip kesederhanaan dalam Islam.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran tentang fenomena konsumsi masyarakat di era digital, sehingga masyarakat secara umum dapat lebih memahami pengaruh perkembangan teknologi

terhadap pola konsumsi sehari-hari. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi agar masyarakat mampu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih kritis terhadap promosi dan tren belanja online.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran awal mengenai hubungan gaya hidup, motivasi emosional, dan perilaku konsumsi pada ibu rumah tangga, khususnya ibu-ibu Majelis Taklim di Kota Padang. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada kelompok masyarakat yang berbeda, menambah variabel lain seperti literasi keuangan atau faktor sosial budaya, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar hasil penelitian semakin komprehensif.

F. Sistematika penulisan

Untuk dapat menyampaikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika yang berisi informasi-informasi dan hal-hal yang di bahas tiap bab.

Proposal ini disusun dalam 3 (tiga) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari penelitian, identifikasi masalah yang dihadapi, rumusan masalah yang akan

dibahas, batasan masalah untuk mengarahkan fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini. Selain itu, sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini juga disampaikan pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk teori-teori yang mendasari. Pada sub-bab ini, juga akan dibahas tentang gaya hidup ibu-ibu majelis taklim terhadap perilaku konsumsi dalam perspektif Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis dan ruang lingkup penelitian, sumber data yang digunakan (baik primer maupun sekunder), serta populasi dan sampel yang terlibat dalam penelitian.

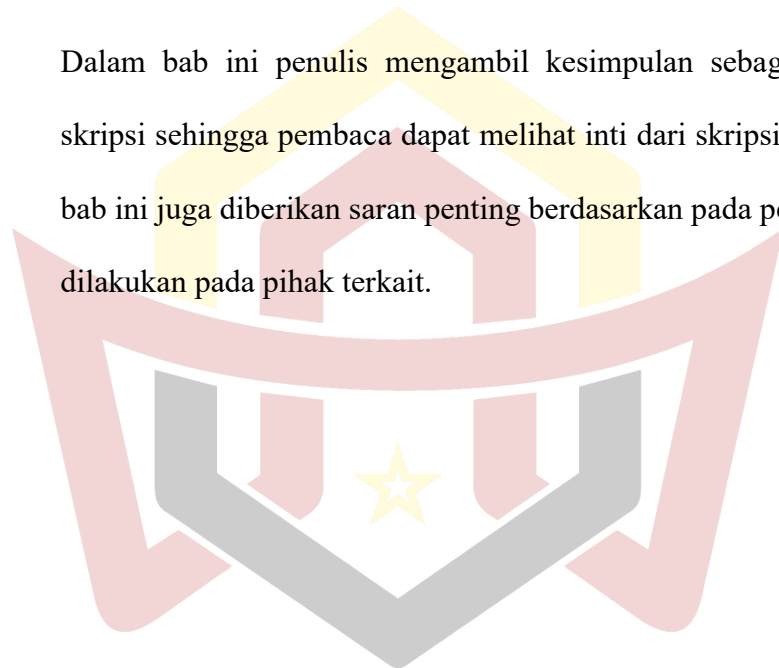
Teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, kuesioner/angket dan dokumentasi juga dijelaskan. Pada bagian ini, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data juga akan dijelaskan secara rinci, serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN DA HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perilaku ibu-ibu majelis taklim di kota padang, hasil pengolahan data, hasil analisis dan pembahasannya

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup skripsi sehingga pembaca dapat melihat inti dari skripsi ini. Dalam bab ini juga diberikan saran penting berdasarkan pada peneliti yang dilakukan pada pihak terkait.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian perilaku konsumsi

Konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang mendasar dalam kehidupan manusia, karena berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Mankiw, konsumsi adalah kegiatan pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh rumah tangga, yang mencakup pengeluaran untuk barang tahan lama seperti kendaraan dan perabot rumah tangga, serta barang tidak tahan lama seperti makanan, pakaian, dan jasa layanan.¹⁰

Perilaku menurut Sarwono, merupakan seluruh aktivitas atau manifestasi yang ditunjukkan individu, baik yang dapat diamati secara langsung maupun tidak, sebagai hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya. Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumsi dapat dimaknai sebagai seluruh tindakan atau aktivitas seseorang yang berkaitan dengan proses memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya.¹¹

Konsumen sendiri adalah individu atau rumah tangga yang memanfaatkan produk dan jasa untuk memperoleh kepuasan. Kecenderungan seseorang dalam melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan disebut sebagai perilaku konsumen (*consumer behavior*). Menurut

¹⁰ Mankiw, N. G *Principles of Economics (9th ed.)*. Cengage Learning. (2021). hlm 4

¹¹ Sarwono, S. W. (Psikologi Sosial: Individu dan Teori dalam Psikologi Sosial (Edisi Revisi). Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2020). hlm 16

Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka yakini dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹²

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumsi mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Dalam konteks sosial, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi serta keputusan individu dalam membeli suatu produk.¹³

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi merupakan seluruh aktivitas individu dalam proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks Islam, perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai spiritual seperti kesederhanaan (*qana'ah*), kehalalan, dan keberkahan¹⁴.

¹² Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010) hlm. 3.

¹³ Kotler, P., & Keller, K. L. (Marketing Management (16th ed.). Pearson Education Limited, 2020) hlm 11

¹⁴ Antonio, M. S. *Ekonomi Islam Kontemporer: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers. (2022). hlm 9

2. Faktor –faktor yang mempengaruhi konsumsi

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.¹⁵

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup unsur-unsur yang membentuk nilai, persepsi, dan perilaku individu dalam masyarakat. Di dalamnya terdapat dua komponen utama, yaitu budaya dan sub-budaya.

1) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan pengaruh mendasar yang menentukan keinginan serta perilaku seseorang. Setiap individu tumbuh dan berkembang dalam lingkungan budaya tertentu yang membentuk cara pandang mereka terhadap kehidupan, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami norma dan nilai budaya suatu negara agar dapat menentukan strategi promosi yang efektif serta mengenali peluang untuk mengembangkan produk baru.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 150-151

2) Sub-Budaya (*Subculture*)

Di dalam suatu budaya, terdapat kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut sub-budaya. Sub-budaya ini memberikan identitas dan bentuk sosialisasi khusus bagi anggotanya. Contoh sub-budaya antara lain berdasarkan kebangsaan, agama, ras, atau wilayah geografis. Keberadaan sub-budaya memungkinkan individu untuk saling berinteraksi dan membentuk preferensi konsumsi yang khas.¹⁶

b. Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor ini mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang.

1) Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Kelompok ini dapat memberikan contoh, dorongan, atau bahkan tekanan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

¹⁶ Ibid hlm 152

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan kelompok sosial yang memiliki pengaruh paling besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Setiap anggota keluarga dapat memengaruhi pilihan produk, merek, maupun preferensi konsumsi anggota lainnya.¹⁷

3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Seseorang biasanya tergabung dalam berbagai kelompok sosial seperti organisasi, komunitas, atau klub. Dalam setiap kelompok tersebut, individu memiliki peran dan status tertentu yang mencerminkan posisi sosialnya. Peran dan status ini seringkali menjadi acuan dalam menentukan perilaku pembelian dan jenis produk yang digunakan.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang unik dan memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan pembelian. Faktor ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

¹⁷ Ibid hlm 153

1) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Konsumen dengan profesi tertentu cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda. Karena itu, perusahaan sering kali menargetkan kelompok pekerjaan tertentu dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik psikologis yang relatif stabil dan membentuk tanggapan terhadap lingkungannya, termasuk dalam hal perilaku pembelian. Kepribadian dan konsep diri ini berperan penting dalam menentukan preferensi terhadap suatu merek atau gaya produk.

3) Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam memanfaatkan waktu dan sumber dayanya, baik secara finansial maupun sosial. Dua individu yang memiliki pekerjaan dan status sosial serupa bisa saja menunjukkan gaya hidup yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya agar sesuai dengan gaya hidup target konsumennya.

d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Keller, faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang.¹⁸ Faktor psikologis menjelaskan bagaimana konsumen menerima, mengolah, dan merespons informasi sebelum mengambil keputusan konsumsi. Faktor ini terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang secara langsung memengaruhi tindakan konsumen dalam memilih serta menggunakan suatu produk.

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Ketika suatu kebutuhan dirasakan cukup kuat, individu akan terdorong untuk melakukan tindakan yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam konteks perilaku konsumsi, motivasi menjadi dasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fungsional maupun kebutuhan emosional, seperti keinginan memperoleh kenyamanan, kesenangan, pengakuan sosial, atau kepuasan pribadi.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-14 (New Jersey: Pearson Education, 2012), hlm. 161–175.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk pemahaman tertentu terhadap suatu objek. Setiap konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama karena dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing. Persepsi yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan konsumsi terhadap produk tersebut.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh seseorang. Pengalaman yang memberikan kepuasan akan membentuk kecenderungan bagi konsumen untuk mengulangi perilaku konsumsi yang sama pada masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat mengurangi minat konsumen untuk kembali menggunakan produk tersebut.

4. Memori

Memori merupakan kemampuan konsumen dalam menyimpan dan mengingat informasi mengenai suatu produk, merek, maupun pengalaman konsumsi yang pernah dialami.

Informasi yang tersimpan dalam memori akan menjadi dasar pertimbangan konsumen ketika menghadapi keputusan konsumsi di masa mendatang. Semakin kuat ingatan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih kembali¹⁹.

3. Indikator Perilaku Konsumsi

Indikator perilaku konsumsi merupakan alat yang digunakan untuk menilai serta menganalisis pola kebiasaan belanja dan konsumsi masyarakat. Melalui indikator ini, dapat diketahui bagaimana individu atau rumah tangga mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, melakukan pembelian barang dan jasa, serta memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya.²⁰

Beberapa indikator umum yang sering digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumsi antara lain sebagai berikut²¹:

UIN IMAM BONJOL
PADANG

¹⁹ 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, hlm. 264.

²⁰ Kasmianti et al "Determinan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Yasini Pasuruan," 2021, 167–86.

²¹ 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): 792.

a. Total Pengeluaran Konsumsi

Indikator ini menggambarkan jumlah total pengeluaran yang dilakukan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dalam periode tertentu. Pengeluaran tersebut mencakup kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, hingga kebutuhan sekunder dan tersier seperti hiburan maupun barang-barang mewah.

b. Komposisi Pengeluaran

Komposisi pengeluaran menunjukkan bagaimana konsumen membagi atau mengalokasikan pendapatan mereka ke dalam berbagai kategori kebutuhan, seperti makanan, transportasi, pendidikan, kesehatan, serta rekreasi. Melalui indikator ini, dapat diketahui preferensi masyarakat terhadap jenis konsumsi tertentu serta perubahan tren konsumsi yang terjadi dari waktu ke waktu.

c. Tingkat Pemborosan

Indikator ini menilai sejauh mana seseorang atau rumah tangga menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efisien. Tingkat pemborosan yang tinggi menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan konsumsi berlebihan, membeli barang yang tidak diperlukan, atau menggunakan uang secara tidak bijak.

d. Tingkat Kesadaran Konsumen

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki pemahaman terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan, termasuk kesadaran akan dampak sosial, lingkungan, dan kesehatan dari kegiatan konsumsi tersebut. Tingkat kesadaran yang tinggi dapat mendorong munculnya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan.

4. Konsumsi dalam islam

Menurut Amiruddin, dalam pandangan ekonomi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Oleh sebab itu, setiap aktivitas konsumsi harus berlandaskan pada ketentuan syariat Islam seperti memperhatikan kehalalan barang dan jasa, tujuan konsumsi, serta etika dan moral dalam mengonsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumsi umat Islam harus berpijak pada ajaran Allah dan Rasul-Nya agar dapat mewujudkan kehidupan yang sejahtera.²²

Seorang muslim meyakini bahwa Allah SWT adalah pengatur seluruh kebutuhan hidup manusia. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah An-Nahl ayat 11 yang menjelaskan bahwa Allah menurunkan air dari langit untuk kepentingan manusia dan tumbuhan di bumi, serta

²² Amiruddin, Analisis Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hlm. 22

menumbuhkan berbagai jenis tanaman dan buah-buahan sebagai sumber konsumsi manusia. Dalam pandangan Islam, kebutuhan manusia menjadi dasar terbentuknya pola konsumsi, bukan semata-mata dipengaruhi oleh faktor sosial atau budaya, melainkan oleh batasan fisik dan spiritual yang sesuai dengan ajaran Islam.²³

Selain itu, Islam menempatkan manusia sebagai makhluk sosial yang harus memperhatikan kepentingan dan kondisi orang lain dalam aktivitas konsumsinya. Karena itu, perilaku konsumsi seorang muslim harus dilandasi sikap saling menghormati dan empati terhadap sesama. Dalam konteks ekonomi Islam, konsumen berupaya memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah (kemaslahatan) maksimal. Prinsip rasionalitas dalam Islam menekankan bahwa setiap individu berusaha memperoleh manfaat dan keberkahan (barakah) dari aktivitas konsumsinya.²⁴

Kemaslahatan dalam konsumsi mencakup dua unsur utama, yaitu manfaat dan berkah. Manfaat dirasakan ketika kebutuhan fisik, psikis, atau material terpenuhi, sedangkan berkah diperoleh jika konsumsi dilakukan terhadap sesuatu yang halal sesuai syariat Islam. Mengonsumsi barang halal merupakan bentuk ketaatan kepada Allah yang akan mendatangkan pahala, sedangkan mengonsumsi yang haram

²³ Ibid., hlm. 23

²⁴ Ibid., hlm. 24

menyebabkan dosa dan mengundang siksa Allah, sehingga dapat dikatakan membawa berkah negatif.²⁵

Selanjutnya, Imam Asy-Syathibi membagi kebutuhan manusia dalam Islam ke dalam tiga tingkatan, yaitu kebutuhan dharuriyyah (primer), hajiyyah (sekunder), dan tahsiniyyah (tersier).²⁶

1. Kebutuhan Dharuriyyah (Primer)

Merupakan kebutuhan pokok yang menjadi dasar keberlangsungan hidup manusia. Kebutuhan ini mencakup lima hal utama, yaitu: menjaga agama (*Hifzh al-Din*), jiwa (*Hifzh al-Nafs*), akal (*Hifzh al-'Aql*), keturunan (*Hifzh al-Nasl*), dan harta (*Hifzh al-Mal*). Jika salah satu dari kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka tatanan kehidupan manusia dapat rusak. Dalam kondisi darurat, Islam memperbolehkan bahkan mewajibkan seseorang mengonsumsi barang yang haram untuk mempertahankan hidupnya selama tidak merugikan orang lain.

2. Kebutuhan Hajiyyah (Sekunder)

Merupakan kebutuhan yang bertujuan menghindarkan manusia dari kesulitan dan kesempitan hidup. Kebutuhan ini tidak secara langsung menjaga lima unsur pokok di atas, tetapi membantu memperlancar dan mempermudah pelaksanaannya.

²⁵ Misanam, dkk., *Ekonomi Islam: Kajian Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 129

²⁶ Chalil, Zainal, *Teori Ekonomi Islam: Pendekatan Fiqh dan Ekonomi Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 95.

3. Kebutuhan Tahsiniyyah (Tersier)

Kebutuhan ini berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup dan akhlak mulia, yang sifatnya pelengkap atau penyempurna. Pemenuhan kebutuhan tahsiniyyah tidak bersifat mendesak dan tidak menimbulkan kerusakan apabila tidak terpenuhi. Ia lebih berfokus pada aspek keindahan, etika, dan kesempurnaan perilaku manusia.

Dalam ajaran Islam, kebutuhan dharuriyyah harus diprioritaskan sebelum memenuhi kebutuhan hajiyyah dan tahsiniyyah. Seseorang baru diperbolehkan memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier setelah kebutuhan pokoknya terpenuhi terlebih dahulu.

Selain itu, aspek keimanan menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi seorang muslim. Keimanan memberikan sudut pandang spiritual yang berpengaruh terhadap sikap dan kepribadian seseorang dalam mengonsumsi. Dengan demikian, iman memengaruhi baik jumlah maupun kualitas konsumsi, baik secara material maupun spiritual.⁷

Berbeda dengan teori ekonomi konvensional yang menilai utility (kegunaan) berdasarkan kepuasan subjektif individu, ekonomi Islam menilai kepuasan bukan hanya dari manfaat duniawi, tetapi juga dari aspek kemaslahatan dan keberkahan yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, dalam Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan

memenuhi keinginan, tetapi juga untuk mencapai kemaslahatan hidup dunia dan akhirat.

B. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bentuk manifestasi modern dari bagaimana masyarakat digital mendefinisikan kenyamanan, identitas, dan pemenuhan kebutuhan dalam satu ekosistem yang terintegrasi. Secara mendasar, fenomena ini merujuk pada sebuah pola perilaku yang menetap, di mana individu secara sadar mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya finansial mereka untuk melakukan transaksi barang atau jasa melalui platform digital²⁷.

Gaya hidup merupakan berbagai aktivitas, opini, serta minat yang tercermin dalam pola konsumsi seseorang dan berhubungan erat dengan gaya hidup. Sejalan dengan itu, menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk kegiatan pembelian dapat mencerminkan pola gaya hidup seseorang. Perkembangan tren, khususnya dalam bidang fashion, dapat memengaruhi preferensi serta perilaku konsumsi individu dalam melakukan pembelian.²⁸

Gaya hidup merupakan pola perilaku konsumsi individu dalam melakukan aktivitas belanja melalui platform digital yang tercermin dari

²⁷ Immawati, S. A., "Gaya Hidup: Kajian Pustaka Sistematis," Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu), vol 3, 2022

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 45–46.

kebiasaan, minat, dan pilihan individu dalam menggunakan waktu serta sumber daya untuk memenuhi kebutuhan

Gaya hidup dapat dipahami sebagai salah satu bentuk ekspresi dalam konsumsi, yang mencerminkan perbedaan status sosial individu. Cara seseorang berbelanja dapat menunjukkan status, martabat, maupun kebiasaan hidupnya.²⁹ Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, mengatur waktu, mengelola keuangan, serta menggambarkan aktivitas pembelian, sikap, dan pandangan mereka terhadap lingkungan sosial tempat mereka berada.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, serta persepsi. Adapun penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut³⁰:

a. Sikap.

Sikap merupakan kondisi mental dan pola pikir yang terbentuk melalui pengalaman, sehingga mempersiapkan individu untuk memberikan respon terhadap suatu objek. Sikap ini berperan langsung dalam membentuk perilaku seseorang.

²⁹Tulloh, 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.

³⁰ Hendriyanti Pratiwi, "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Occupational Medicine* 53, no. 4 (2014): 130.

b. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman berkontribusi dalam membentuk cara individu mengamati lingkungannya. Setiap tindakan di masa lalu dapat menjadi pelajaran yang berharga, sehingga pengalaman yang diperoleh melalui proses belajar akan memengaruhi perilaku di masa mendatang.

c. Kepribadian.

Kepribadian adalah kombinasi karakteristik individu serta pola perilaku yang membedakan satu orang dengan orang lainnya. Faktor ini turut memengaruhi bagaimana seseorang menjalani gaya hidupnya.

d. Konsep diri.

Konsep diri menggambarkan persepsi seseorang mengenai dirinya sendiri. Dalam konteks konsumsi, konsep diri sering kali dikaitkan dengan citra merek, di mana individu memilih produk yang sesuai dengan gambaran dirinya.

e. Motif.

Motif merupakan alasan atau dorongan yang melatarbelakangi perilaku individu. Salah satunya adalah kebutuhan akan pengakuan dan prestise, yang dapat mendorong pilihan gaya hidup tertentu.

f. Persepsi.

Persepsi adalah proses ketika individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk gambaran bermakna tentang dunia sekitarnya. Persepsi ini turut memengaruhi keputusan dan gaya hidup seseorang.

3. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu dalam menggunakan uang dan mengatur waktu, serta menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun indikator gaya hidup dapat dilihat melalui tiga aspek berikut³¹:

a. *Activities* (kegiatan).

Merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu dan dapat diamati secara langsung, misalnya berbicara, berbelanja, bepergian, mengikuti kegiatan sosial, mencari hiburan, maupun berolahraga.

b. *Interest* (minat).

Menggambarkan ketertarikan seseorang yang diwujudkan dalam perhatian khusus atau berkelanjutan terhadap suatu objek, peristiwa, maupun topik tertentu.

c. *Opinion* (pendapat).

Merupakan pernyataan atau tanggapan yang diberikan seseorang sebagai reaksi terhadap stimulus, baik berupa isu sosial, produk, tren masa depan, komunitas olahraga, maupun hiburan.

³¹ Fatmawati, H., & Yunarti, Y. (2025). Gaya hidup : Pengaruh pembayaran digital dan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20(1), 163–177

C. Motivasi Emosional

1. Pengertian Motivasi Emosional

Motivasi emosional merupakan salah satu bentuk motivasi yang berasal dari dalam diri individu sebagai respons terhadap kondisi emosional atau psikologis tertentu. Dorongan ini tidak bersifat rasional atau logis, tetapi lebih berkaitan dengan kebutuhan untuk meredakan atau menyalurkan perasaan yang sedang dialami, seperti stres, kebosanan, kesepian, kecemasan, rasa frustrasi, atau bahkan kebahagiaan yang berlebihan.³²

Motivasi rasional yang mendorong individu untuk membeli berdasarkan pertimbangan manfaat fungsional, kebutuhan nyata, atau analisis biaya-manfaat, motivasi emosional lebih mengarahkan konsumen untuk membeli demi memuaskan perasaan atau emosi tertentu. Misalnya, seseorang mungkin membeli pakaian baru bukan karena ia membutuhkannya, tetapi karena ingin merasa lebih percaya diri atau ingin memperbaiki suasana hatinya yang sedang buruk. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya gaya hidup digital, motivasi emosional semakin mendapat ruang yang luas dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya dalam belanja online.

³² Farida, Nur. "Fungsi dan aplikasi motivasi dalam pembelajaran." *Education and Learning Journal* 2.2 (2022): 118-125.

2. Aspek Emosional

Aspek-aspek Emosional dalam Konsumsi. Beberapa aspek emosional yang umumnya terkait dengan konsumsi, khususnya konsumsi, antara lain³³

a. Mood (Suasana Hati)

Suasana hati yang negatif, seperti sedih atau lelah, dapat mendorong seseorang untuk membeli barang secara konsumsi sebagai bentuk pelarian emosional. Sebaliknya, suasana hati yang terlalu positif juga bisa meningkatkan kecenderungan belanja karena adanya dorongan untuk merayakan sesuatu.

b. Stress dan Kecemasan

Konsumsi sering digunakan sebagai sarana untuk meredakan stres. Ibu rumah tangga, misalnya, dapat terdorong untuk belanja online karena tekanan tugas domestik atau kesepian, yang kemudian diatasi lewat kegiatan konsumsi.

c. Harga Diri dan Aktualisasi Diri

Beberapa individu menggunakan konsumsi sebagai cara untuk memperkuat citra diri atau mendapatkan pengakuan sosial. Membeli produk tertentu dapat memberikan rasa puas atau "berharga", walaupun tidak selalu dibutuhkan.

³³ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. (Boston: Pearson Education, 2018), h. 145–160

3. Indikator motivasi emosional

Indikator motivasi emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Berikut adalah beberapa indikator motivasi emosional³⁴:

a. Keinginan untuk tampil berbeda (*distinctiveness*)

Konsumen seringkali terdorong untuk membeli produk yang memiliki ciri khas atau keunikan tertentu. Keunikan ini menjadi pembeda dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Atribut khusus yang dimiliki produk memberi nilai tambah dan manfaat, sehingga dapat menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Kebanggaan terhadap penampilan pribadi (*pride of personal appearance*)

Bagi individu dengan tipe kepribadian ekstrovert, penampilan menjadi hal yang sangat penting. Mereka cenderung ingin tampil menonjol, menjadi pusat perhatian, memimpin, serta memengaruhi orang lain. Karena itu, aspek kebanggaan atas penampilan pribadi mendorong keputusan pembelian, terutama ketika produk tersebut memberi kepuasan berupa pujian, pengakuan, maupun rasa percaya diri.

c. Pencapaian status sosial (*social achievement*)

Status dalam masyarakat biasanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti pendidikan, pendapatan, keturunan, hingga agama. Seseorang

³⁴ De Yusa, Viola. "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung." *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2), 97–111(2015).

sering kali memilih produk yang dapat merepresentasikan peran dan kedudukan sosialnya di tengah masyarakat. Dengan kata lain, pembelian produk tertentu menjadi simbol untuk menunjukkan penghargaan serta pengakuan status sosialnya.

D. Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
Fitriyani & Bawono (2023)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Islami Generasi Milenial	Variabel independen: Gaya Hidup; Variabel dependen: Perilaku Konsumsi Islami	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami pada generasi milenial. Gaya hidup modern berbasis digital mempermudah konsumen dalam mengakses produk dan meningkatkan kecenderungan berbelanja secara praktis melalui platform e-commerce. ³⁵
Wulandari, Khomisah (2025)	Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi dengan Positive	Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, gaya hidup, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z pengguna Shopee. Gaya hidup

³⁵ Arum Teguh Fitriyani dan Anton Bawono, "Pengaruh Convenience, Trust, dan Lifestyle terhadap Perilaku Konsumsi Islami Generasi Milenial (Studi pada Pengguna ShopeePay Later)," *Journal of Islamic Economics Management and Business (JIEMB)* Vol. 5 No. 1 (2023), <https://doi.org/10.21580/jiemb.2023.5.1.19042>.

	Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna E-Commerce Shopee). Undergraduate Thesis thesis, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.	dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna E-Commerce Shopee).	merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumsi. Sementara itu, positive emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi dan tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing maupun gaya hidup terhadap perilaku konsumsi ³⁶
Syahrul Ramadhan, Dedah Ningrum, & Ayu Prameswari Kusuma Astuti (2025)	Hubungan Antara Motivasi Pribadi dengan Perilaku Konsumsi Junk Food Sehari-hari pada Mahasiswa Keperawatan	Variabel independen: Motivasi pribadi Variabel dependen: Perilaku konsumsi junk food	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara motivasi pribadi dengan perilaku konsumsi junk food pada mahasiswa keperawatan. Semakin tinggi motivasi pribadi dalam mengonsumsi junk food, maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi junk food mahasiswa. Namun, kekuatan hubungan yang ditemukan tergolong

³⁶ K. Wulandari, Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna E-Commerce Shopee) (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2025), diakses dari <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/13272>

			sangat lemah karena perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan, sosial, dan aksesibilitas makanan cepat saji.
Aida Miftachul Jannah & Lisa Rokhmani (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Kecerdasan Emosional dan Literasi Keuangan terhadap Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Malang	X1: Gaya Hidup X2: Kecerdasan Emosional X3: Literasi Keuangan Y: Rasionalitas Konsumsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap rasionalitas konsumsi. Kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasionalitas konsumsi. Literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasionalitas konsumsi mahasiswa. Secara simultan, gaya hidup, kecerdasan emosional, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap rasionalitas konsumsi mahasiswa. ³⁷
effriansyah Dwi Sahputra Amory, Muhtar Mudo, dan Rhena J (2025)	Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku	X: Transformasi Ekonomi Digital Y: Perilaku Konsumsi/ Pola Belanja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi ekonomi digital menyebabkan perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen cenderung beralih dari belanja konvensional ke belanja

³⁷ Jannah, Aida Miftachul, dan Lisa Rokhmani. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Kecerdasan Emosional dan Literasi Keuangan terhadap Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Malang." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan* 1(7): 697–706. <https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p697-706>.

	Belanja di Era Internet		daring karena faktor kenyamanan, efisiensi, fleksibilitas, dan kemudahan pembayaran digital. Media sosial dan pemasaran berbasis influencer juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, digitalisasi mendorong munculnya perilaku belanja akibat promosi digital, flash sale, dan kemudahan akses transaksi online. ³⁸
Fitrianna & Khoniah (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri	Pengaruh Gaya Hidup (x1) dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri (Y)	menunjukkan bahwa gaya hidup dan pemahaman pola konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi santri. Variabel gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumsi dalam belanja online ³⁹ .
Pratiwi (2022)	Pengaruh Motivasi	Variabel independen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

³⁸ Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, Muhtar Mudo, dan Rhena J, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," Jurnal Minfo Polgan Vol. 14 No. 1 (2025): 28–37, <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>

³⁹ Fitrianna, Nurma, dan Nia Khoniah. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo." Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia 7(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i6.7381>.

	Emosional terhadap Keputusan Konsumsi pada Belanja Online	Motivasi Emosional; Variabel dependen: Keputusan Konsumsi	motivasi emosional seperti rasa senang, puas, dan bahagia saat berbelanja menjadi faktor yang memperkuat keputusan konsumsi seseorang, khususnya dalam konteks belanja online. ⁴⁰
Fitri & Puspita (2025)	The Impact of Lifestyle, Social Media, and Hedonic Shopping Motivation on Gen Z's Consumer Behavior: The Mediating Role of Emotional Shopping	Gaya Hidup (Lifestyle) dan Motivasi Belanja Hedonis (Hedonic Shopping Motivation) Variabel dependen: Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) Emotional Shopping (Belanja Emosional)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan aspek emosional konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Faktor emosional dalam aktivitas belanja juga berperan dalam membentuk keputusan konsumsi konsumen pada era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup dan dorongan emosional dalam berbelanja, maka semakin meningkat pula perilaku konsumsi konsumen online. ⁴¹

⁴⁰ Citra Pratiwi, Aisyah Ratnaningtyas, dan Amalia Adhandayani, "Pengaruh Motivasi Emosional terhadap Keputusan Konsumsi pada Belanja Online," *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi* Vol. 20 No. 2 (2022): DOI: <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>

⁴¹ Desya Rahma Fitri dan Shandy Puspita, "The Impact of Lifestyle, Social Media, and Hedonic Shopping Motivation on Gen Z's Consumer Behavior: The Mediating Role of Emotional Shopping," *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* 6, no. 1 (2025): 52–65, <https://doi.org/10.30737/risk.v6i1.6355>

Nuri Purwanto (2022)	Wanita dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen	Motivasi emosional (motif belanja), gaya hidup berbelanja, dan perilaku konsumsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja wanita tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi emosional, seperti mencari kesenangan, memperbaiki suasana hati, rekreasi, dan mengikuti tren. Penelitian juga menemukan bahwa gaya hidup berbelanja turut membentuk perilaku konsumsi konsumen, sehingga aktivitas belanja sering kali dilakukan untuk memperoleh kepuasan emosional selain memenuhi kebutuhan. ⁴²
Lail, Khoiroh, dan Susanti (2025),	Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z	X1 = Emosi X2 = Gaya Hidup (Lifestyle) Y = Konsumsi Kopi Kekinian	Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap konsumsi kopi kekinian di kalangan Generasi Z. Semakin tinggi dorongan emosional dan semakin kuat gaya hidup yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari

⁴² Nuri Purwanto, "Wanita dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen," AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi 13, no. 2 (2022): 75–87, <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i2.1812>

			aktivitas sehari-hari, maka semakin tinggi pula kecenderungan Gen Z untuk mengonsumsi kopi kekinian ⁴³
--	--	--	---

E. Perbedaan Hasil Penelitian Relevan Dengan Skripsi

Perbedaan penelitian relevan dengan skripsi yaitu dengan judul analisis gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di kota padang, dengan 2 variabel (x), gaya hidup (x1) dan motivasi emosional (x2) serta perilaku konsumsi (Y), penelitian ini dilakukan di majelis kota padang yaitu seberapa besar pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di kota padang .

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumsi

Gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dalam menggunakan waktu dan uang yang mencerminkan nilai, minat, serta aktivitasnya sehari-hari. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang membentuk perilaku konsumsi individu. Gaya hidup modern yang menekankan pada efisiensi, kemudahan, dan tren digital, telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari konsumsi konvensional menjadi

⁴³ Lail, Z. Khoiroh, dan R. N. Susanti, "Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z," *Journal of Golden Generation Economic*, 2025, hlm. 12.

konsumsi berbasis teknologi, seperti berbelanja secara daring (*online shopping*).

Menurut Utami, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi remaja. Semakin tinggi gaya hidup modern seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan konsumsi terhadap berbagai produk dan layanan, terutama yang berkaitan dengan tren gaya hidup digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi semata, tetapi juga oleh pola dan preferensi gaya hidup individu.⁴⁴

pengaruh gaya hidup dan pemahaman pola konsumsi Islam terhadap perilaku konsumsi santri. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi santri, baik dalam hal pemenuhan kebutuhan maupun dalam menyesuaikan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai syariah, hal ini menunjukkan bahwa dalam perspektif ekonomi Islam, gaya hidup tetap menjadi determinan penting dalam perilaku konsumsi, namun perlu dikendalikan agar sesuai dengan prinsip syariah seperti keseimbangan (*tawazun*) dan tidak berlebih-lebihan (*israf*).⁴⁵

⁴⁴ Utami, "Analisis Gaya Hidup pada Perilaku Konsumsi Remaja," *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 18, no. 2 (2021): hlm. 45.

⁴⁵ Fitrianna dan Khoniah, "Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 10 (2022): hlm. 78.

2. Hubungan Motivasi Emosional dengan Perilaku Konsumsi

Motivasi emosional merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang muncul karena faktor perasaan, seperti kesenangan, kebahagiaan, kepuasan, dan kebanggaan yang diperoleh dari kegiatan konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumsi, motivasi emosional dapat menjadi pendorong yang kuat bagi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional.

Menurut Lail, Khoiroh, dan Susanti, emosi dan gaya hidup merupakan faktor yang dapat memengaruhi konsumsi kopi kekinian di kalangan Gen Z. Semakin tinggi dorongan emosional seperti keinginan untuk relaksasi, self-care, dan memperbaiki suasana hati, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk mengonsumsi kopi kekinian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi kopi kekinian pada Gen Z.⁴⁶

3. Hubungan Gaya Hidup Berbelanja Online dan Motivasi Emosional secara Simultan terhadap Perilaku Konsumsi

Selain dilihat secara parsial, gaya hidup berbelanja online dan motivasi emosional juga berperan secara simultan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern. Kombinasi antara kebiasaan

⁴⁶ Lail, Z. Khoiroh, dan R. N. Susanti, "Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z," *Journal of Golden Generation Economic*, 2025, hlm. 12.

berbelanja online sebagai bagian dari gaya hidup digital dengan dorongan emosional yang kuat dapat meningkatkan intensitas dan pola konsumsi seseorang.

Menurut Berdasarkan penelitian Menurut Nuri Purwanto dalam penelitian yang berjudul “Wanita dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen”, diketahui bahwa motivasi emosional dan gaya hidup berbelanja memiliki hubungan terhadap perilaku konsumsi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa senang, keinginan untuk refreshing, mengikuti tren, serta memperbaiki suasana hati. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi emosional dan gaya hidup berbelanja seseorang, maka semakin meningkat pula perilaku konsumsi yang dilakukan.⁴⁷

Dari berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan motivasi emosional memiliki hubungan yang signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumsi. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern, terutama di era digitalisasi yang mendorong kemudahan, kecepatan, dan kepuasan dalam bertransaksi.

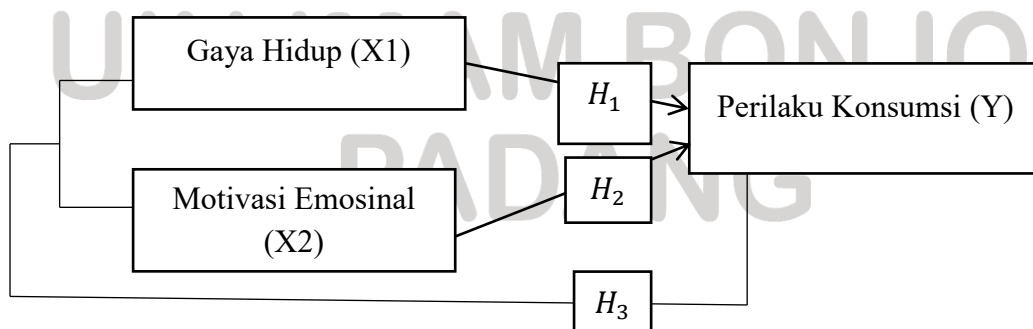
Dalam perspektif ekonomi Islam, hubungan simultan ini perlu diarahkan agar perilaku konsumsi tidak melampaui batas kebutuhan. Konsumsi dalam Islam didasari oleh prinsip tawazun (keseimbangan),

⁴⁷ Purwanto, N. (2021). Wanita dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 75–87.

qana'ah (merasa cukup), dan israf (tidak berlebih-lebihan). Oleh karena itu, gaya hidup modern dan motivasi emosional hendaknya diiringi dengan kesadaran spiritual agar perilaku konsumsi tetap membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi individu serta masyarakat.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah, keterkaitan maupun hubungan variabel-variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori, adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari gaya hidup x1 dan motivasi emosional x2 sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumsi Y maka untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada skema berikut ini sesuai dengan teori .



G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, serta untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan⁴⁸. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang.
- H₂: Diduga motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang.
- H₃: Diduga gaya hidup dan motivasi emosional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁴⁸ Sugiono, Cara Mudah menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi,(Bandung : Alfabeta,2016)h.16

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi.⁴⁹

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.⁵⁰

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung Alfabeta, 2012), Cet. Ke-17, h. 36

⁵⁰ Hanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: PT. Rajag Sugiyono, Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. rafindo Persada, 2014), 1.2041

B. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, sedangkan data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner. pengisi kuesioner ini yaitu ibu-ibu majelis taklim di kota padang yang berada di Masjid Besar seperti Masjid Baitulrahmah, Masjid Al Hakim, dan Masjid Raya padang.tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, data sekunder biasanya mengambil dari dokumen-dokumen ,laporan, karya tulis orang lain, koran, majalah atau seseorang yang mendapatkan informasi dari orang lain,⁵¹ pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian .

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dikalangan ibu ibu majelis taklim dikota padang dengan penambilan data dan informasi dilakukan secara langsung melalui ibu –ibu majelis taklim yang berada di Masjid Besar seperti Masjid Baitulrahmah, Masjid Al Hakim, dan Masjid Raya sumatra barat.tersebut.

⁵¹ irawan prasetya ,logika prosedur penelitian ,pengantar teori dan pengaduan praktis penelitian sosial bagi mahasiswa dan peneltian pemula jakarta STIA –LAN 1999 h 86

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekelompok orang, peristiwa, atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu definisi populasi juga mencakup interpretasi bahwa populasi adalah kumpulan lengkap elemen-elemen yang memiliki kesamaan namun dapat dibedakan berdasarkan karakteristiknya, secara lebih konkret populasi mencakup seluruh jumlah unit atau individu yang karakteristiknya ingin diprediksi. Namun jumlah pasti dari ibu –ibu majelis taklim yang berbelanja online tidak diketahui, oleh karena itu, asumsi awal tetap menggunakan populasi keseluruhan .

kecamatan	Nama masjid	Jumlah Majelis Taklim Jamaah
Padang Utara	Masjid Raya Sumatra Barat	≈800-1000
Kota Tengah	Masjid Baiturrahmah	≈700
Padang Barat	Masjid Alhakim	≈500
Jumlah		2.000

Sumber data :Kementerian Agama Kota Padang, 2024

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data penelitian dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik non-probability sampling di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah

1. Ibu-ibu yang tergabung dalam majelis taklim di kota padang
2. Aktif mengikuti kegiatan majelis taklim atau kajian rutin minimal 1 bulan terakhir
3. Pernah melakukan pembelian barang atau jasa ,melalui media daring

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Diketahui:

$$N = 2000$$

$$d = 0,1$$

Maka:

$$n = \frac{2000}{1+2000(0,1)^2} = 95 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 95. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data merupakan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian umumnya cara mengumpulkan data dapat digunakan teknik-teknik berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan menggunakan pancaindra. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung tentang analisis gaya hidup berbelanja online dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di kota padang yang berada di Masjid Besar seperti Masjid Baitulrahmah, Masjid Al Hakim, dan Masjid Raya padang.

2. Kuesioner/Angket

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan

dapat bersifat terbuka yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrument daftar pernyataan dapat berupa pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist*, (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu).⁵²

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup yang mana alternatif-alternatif jawabnya telah disediakan dan instrumen yang digunakan berupa skala. Penelitian ini digunakan untuk memperoleh data primer dan data-data yang diperoleh secara tidak langsung yang di kumpulkan melalui beberapa responden, yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu ibu –ibu majelis taklim yang berada di masjid besar seperti Masjid Baitulrahmah, Masjid Al Hakim, dan Masjid Raya sumatra barat.

3. Dokumen

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai pelengkap terhadap data primer yang telah dikumpulkan dari sumber utama. Metode ini dilakukan dengan menelusuri berbagai dokumen atau catatan yang berisi informasi terkait dengan variabel atau hal-hal yang menjadi fokus dalam penelitian Data yang diperoleh melalui dokumentasi biasanya berbentuk arsip tertulis, laporan, foto, atau

⁵² Juliansyah Noor ,*metodologi penelitian* :skripsi, tesis, Disertasi dan karya ilmiah (jakarta:kencana prenatal media Group ,2011)h.138-141

dokumen lain yang relevan, yang dapat memberikan dukungan tambahan dalam proses analisis dan interpretasi hasil penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel

variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵³ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁴ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumsi. Perilaku konsumsi yang dimaksud adalah kecenderungan ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang dalam membeli barang atau jasa secara berlebihan, lebih menekankan pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan nyata.

2. Variabel Independen (X1)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan munculnya variabel terikat, Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah Gaya hidup, Gaya hidup merupakan

⁵³ Sugiyono, *metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, op.cit., h.38

⁵⁴ Ibid, h.39

pola konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang yang tercermin dari aktivitas, minat, serta opini dalam menggunakan waktu dan uangnya, khususnya dalam aktivitas belanja melalui platform digital.

3. Variabel Independen (X2)

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah Motivasi Emosional (X2). Motivasi emosional adalah dorongan psikologis yang timbul dari kondisi emosional tertentu sehingga mendorong ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang melakukan pembelian, bukan semata-mata karena pertimbangan rasional, melainkan karena faktor emosional.

Tabel 3.1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Gaya Hidup (X1)	1. Aktivitas berbelanja online (frekuensi dan jenis kegiatan) 2. Minat terhadap produk, diskon, atau tren belanja online 3. Opini/pandangan terhadap belanja online sebagai gaya hidup⁵⁵	Skala Likert
Motivasi Emosional (X2)	1. Keinginan untuk tampil berbeda 2. Kebanggaan terhadap penampilan	Skala Likert

⁵⁵ Fatmawati, H., & Yunarti, Y. . Gaya hidup berbelanja: Pengaruh pembayaran digital dan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 20(1), 163–177(2025)

Variabel	Indikator	Alat Ukur
	pribadi 3. Pencapaian status sosial ⁵⁶	
Perilaku Konsumsi(Y)	1. Total Pengeluaran Konsumsi 2. Komposisi Pengeluaran 3. Tingkat Pemborosan 4. Tingkat Kesadaran Konsumen ⁵⁷	Skala Likert

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas data yang terkumpul. Instrumen pengukur variabel biasanya digunakan dalam berbagai desain penelitian, kecuali pada *event study*, *content analysis*, dan *sosiometri*. Dalam *event study*, *content analysis*, dan *sosiometri* ukuran variabel telah berfungsi juga berbagai instrumen. Instrumen secara garis besar dapat dibedakan kedalam test dan skala. Test adalah suatu prosedur sistematis pengujian individu dengan pemberian seperangkat stimuli dan

⁵⁶ De Yusa, Viola. "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung." *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2), 97–111(2015).

⁵⁷ 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): 792.

pemberian bilangan terhadap respons yang timbul dari stimuli tersebut. Test kebanyakan dipakai untuk desain eksperimen,

Teknik pengukuran yang ditetapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang ditanyakan, dimana responden hanya memilih satu dari lima alternatif yang disediakan yang masing-masing jawaban diberi skor seperti terlihat dibawah ini⁵⁸

Tabel 3.2 Pemberian Skor Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban sesuai dengan pengalaman, sikap, maupun pengetahuan responden.⁵⁹

⁵⁸ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*, cetakan ke -259 Bandung : ALFABETA CV, 2017) h, 93

⁵⁹ Ibid hal, 137

Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dan variabel gaya hidup, motivasi emosional, dan perilaku konsumsi dengan menggunakan skala likert. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden.

I. Teknik Analisis Data

1 Data Uji Instrumen Penelitian

Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, maka harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat diketahui layak tidaknya data yang terkumpulkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk memastikan bahwa yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat mengungkap informasi secara tepat sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam konteks ini, kuesioner dianggap valid apabila setiap item pertanyaannya dapat merepresentasikan dan menggambarkan indikator yang hendak diteliti. Dengan kata lain, item yang ada dalam kuesioner berfungsi sebagai alat bantu yang akurat dalam menangkap data sesuai variabel yang dituju.

Adapun kriteria penilaian validitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka item pada instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b) Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan tidak layak digunakan dalam pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi hasil pengukuran dari instrumen tersebut. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang sahih serta dapat dipercaya sebagai dasar analisis. Alat ukur dianggap reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Dalam penelitian ini, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Koefisien Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60.

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan bagi penelitian yang menggunakan analisis parametrik seperti analisis korelasi. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebasnya.

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = perilaku konsumsi

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = gaya hidup

X₂ = motivasi emosional

e = Error Term

4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Probabilitas > taraf signifikan (5%), maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
2. Probabilitas < taraf signifikan (5%), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan fitur analisis dalam SPSS, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Probabilitas > taraf signifikan (5%), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Probabilitas < taraf signifikan (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1:

- a. Jika $R^2 = 0$, maka variabel bebas tidak menjelaskan variasi apapun pada variabel terikat.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

- b. Jika $R^2 = 1$, maka 100% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin mendekati 1 nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, digunakan koefisien determinasi parsial. Seluruh perhitungan dilakukan melalui SPSS



UIN IMAM BONJOL
PADANG

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang yang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat dan memiliki peran strategis sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, pendidikan, perdagangan, serta jasa di wilayah Sumatera Barat. Kota Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena perkembangan teknologi informasi dan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup pesat, khususnya dalam penggunaan media digital dan belanja online. Kondisi tersebut turut memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk pola konsumsi ibu-ibu majelis taklim.

Perkembangan wilayah perkotaan yang semakin maju menyebabkan masyarakat Kota Padang cenderung memiliki gaya hidup yang lebih modern dan praktis. Kemudahan akses internet, penggunaan media sosial, serta berkembangnya platform e-commerce mendorong masyarakat untuk lebih aktif melakukan aktivitas belanja online. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada kalangan remaja atau pekerja, tetapi juga pada ibu rumah tangga dan komunitas majelis taklim.

Secara administratif, Kota Padang terdiri atas 11 kecamatan dan 104 kelurahan dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri tahun 2025, jumlah penduduk Kota Padang mencapai sekitar 954.565 jiwa.

Jumlah penduduk yang besar serta tingginya aktivitas ekonomi dan penggunaan internet menjadikan Kota Padang relevan sebagai lokasi penelitian mengenai gaya hidup, motivasi emosional, dan perilaku konsumsi pada ibu majelis taklim.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang. deskripsi responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: Jenis Kelamin, umur, penghasilan rata-rata perbulan, lama bergabung di majelis, dan frekuensi berbelanja online perbulan.

a. Deskripsi responden berdasarkan usia

Adapun kelompok responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Total
20-30	47	49,47%
31-40	33	34,74%
41-55	15	15,79%
Total	95	100

Berdasarkan pada gambar 4.2 usia responden, terdapat usia 20-30 tahun sebanyak 47 (49,47%) responden dan usia 31-40 tahun sebanyak 33 (34,74%) responden. Dengan dominan usia pada 41-55 tahun sebanyak 15,79%.

b. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan

Adapun kelompok responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Penghasilan Rata-Rata Perbulan Responden

No	Penghasilan rata-rata perbulan	frekuensi	Persentase(%)
1	<Rp.1000.000	18	18%
2	Rp.1000.000-Rp.3000.000	37	37%
3	>Rp.3000.000	45	45%
Total		100	100%

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa responden yang memiliki penghasilan rata-rata perbulan <Rp 1000.000 sebanyak 18 (18%) responden, Rp 1000.000-3.000.000 sebanyak 37 (37%) responden, dan >Rp 3.000.000 sebanyak 45 responden (45%). 45%. Dapat dilihat bahwa uang belanja Rp.3000.000 yang paling mendominasi.

c. Deskripsi responden berdasarkan lama bergabung di majelis taklim

Adapun kelompok responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Lama Bergabung di Majelis Taklim

No	Lama bergabung	Frekuensi	Persentase(%)
1	< 1 tahun	18	18%
2	1 tahun -2 tahun	30	30%
3	2 tahun-3 tahun	22	22%
4	3 tahun-5 tahun	20	20%
5	>5 tahun	10	10%
Total		100	100%

Berdasarkan gambar 4.4 bahwa responden yang lama bergabung di majelis taklim < 1 tahun sebanyak 18 (18%) responden, 1-2 tahun sebanyak 30 (30%) responden, 2-3 tahun sebanyak 22 (22%) responden, 3-5 tahun sebanyak 20 (20%) responden dan >5 tahun sebanyak 10 responden (10%). Dapat dilihat lama bergabung di majelis taklim 1-2 tahun (30%) yang paling mendominasi.

d. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi berbelanja online

Adapun kelompok responden berdasarkan Frekuensi Berbelanja Online

Perbulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 4 Frekuensi Berbelanja Online Perbulan

No	Frekuensi berbelanja online	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 kali	60	60%
2	3-5 kali	28	28%
3	>5 kali	12	12%
Total		100	100%

Berdasarkan gambar 4.5 bahwa responden yang memiliki frekuensi berbelanja online perbulan 1-2 kali sebanyak 60 (60%) responden, 3-5 kali sebanyak 28 (28%) responden, dan >5 kali sebanyak 12 responden (12%). Dapat dilihat bahwa frekuensi berbelanja online perbulan 1-2 (60%) yang paling mendominasi.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel yaitu $95-2= 93$. Nilai r tabel 93 dan signifikansi 0,05 adalah 0, Apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel (r hitung > r -tabel) maka pernyataan dianggap valid atau sahih. Begitu juga sebaliknya, apabila r -hitung lebih kecil r -tabel (r hitung < r -tabel) maka pernyataan variable dianggap tidak valid atau gugur. Pada uji validitas dalam penelitian ini, teknik korelasi yang digunakan adalah Pearson Correlation, yang dihitung dengan bantuan program komputer SPSS versi 20.0. Hasil output SPSS uji validitas pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi majelis taklim dikota padang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya hidup (x1)	X1.1	0,630	0,202	VALID
	X1.2	0,695	0,202	VALID
	X1.3	0,756	0,202	VALID
	X1.4	0,667	0,202	VALID
	X1.5	0,593	0,202	VALID

	X1.6	0,529	0,202	VALID
Motivasi Emosional (x2)	X2.1	0,502	0,202	VALID
	X2.2	0,645	0,202	VALID
	X2.3	0,748	0,202	VALID
	X2.4	0,750	0,202	VALID
	X2.5	0,694	0,202	VALID
	X2.6	0,575	0,202	VALID
perilaku Konsumsi (Y)	Y.1	0,696	0,202	VALID
	Y.2	0,530	0,202	VALID
	Y.3	0,677	0,202	VALID
	Y.4	0,556	0,202	VALID
	Y.5	0,694	0,202	VALID
	Y.6	0,649	0,202	VALID
	Y.7	0,637	0,202	VALID
	Y.8	0,735	0,202	VALID
	Y.9	0,728	0,202	VALID
	Y.10	0,605	0,202	VALID

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 6 butir pernyataan variabel gaya hidup (X1), 6 butir pernyataan variabel motivasi emosional (X2) dan 10 pernyataan variabel perilaku konsumsi (Y) dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dimana r tabel adalah sebesar 0.195. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur kestabilan alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang berbeda. Analisis ini menggunakan

Cronbach's Coefficient alpha. Jika nilai *Alpha cronbach's* > 0.60 , maka instrumen dianggap reliabel. Hasil output SPSS yang diperoleh dari uji reliabilitas pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim dikota padang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Keteangan
Gaya hidup (X1)	0,843	0,60	reliabel
Motivasi emosional (X2)	0,725	0,60	Reliabel
Perilaku konsumsi (Y)	0,709	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Dari table menunjukkan bahwa semua nilai variable (X1, X2 dan Y) $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliable dan semua item pernyataan dapat digunakan berkali-kali.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi syarat-syarat dasar agar hasil estimasi model menjadi valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal. Data dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan

jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak normal.

Rincian hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.1975758
	Std. Deviation		4.04511773
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.084
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.057
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.056
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.062
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,057. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis. Dengan demikian, data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji parametrik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* faktor (VIF) yang lebih tinggi dari 0.10 dan lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.685	3.096		6.035	.000		
	GAYA HIDUP	.151	.155	.108	.970	.334	.513	1.949
	MOTIVASI EMOSIONAL	.775	.162	.536	4.796	.000	.513	1.949

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.8, diperoleh nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,513 untuk X1 (Gaya Hidup) dan 0,513 untuk X2 (Motivasi Emosional). Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1,949 untuk X1 dan 1,949 untuk X2. Seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 10 dan nilai *Tolerance* berada di atas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain dan layak digunakan dalam analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah melalui uji Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai

signifikansi kecil dari 0,05, maka data tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.208	2.184	-	2.843	.005
	X1	-.027	.110	-.035	-.249	.804
	X2	-.132	.114	-.161	-1.157	.250

a. Dependent Variable: Abs_Res (Absolute Residual)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,804 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi variabel Motivasi Emosional (X2) sebesar 0,250 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (X1) dan motivasi emosional (X2) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim (Y). Dari pengolahan data dengan SPSS 20 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18.685	3.096		6.035
	GAYA HIDUP	.151	.155	.108	.970
	MOTIVASI EMOSIONAL	.775	.162	.536	4.796

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil persamaan dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 18,685 + 0,151 x_1 + 0,775 x_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda yang telah peneliti jelaskan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1 Nilai konstanta sebesar 18,685 menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa apabila variabel independen yang meliputi Gaya Hidup (X1) dan Motivasi Emosional (X2) bernilai 0, maka nilai Perilaku Konsumsi (Y) adalah sebesar 18,685.
- 2 Nilai koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,151 menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu

satuan pada variabel Gaya Hidup (X_1), maka akan meningkatkan Perilaku Konsumsi (Y) sebesar 0,151 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka pengaruh yang ditimbulkan juga bersifat positif, artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja online, maka semakin meningkat pula perilaku konsumsi.

- 3 Nilai koefisien regresi untuk variabel Motivasi Emosional (X_2) sebesar 0,775 menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Motivasi Emosional (X_2), maka akan meningkatkan Perilaku Konsumsi (Y) sebesar 0,775 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka pengaruh yang ditimbulkan juga bersifat positif, artinya semakin tinggi motivasi emosional, maka semakin meningkat pula perilaku konsumsi

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dianggap signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak. Sebaliknya, apabila t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Untuk mengetahui besarnya t tabel dapat menggunakan persamaan $(n-k-1)$, dimana n

adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga diperoleh perhitungan $95-2-1 = 92$. Nilai t tabel pada df 92 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,986. Berikut tabel 4.11 hasil uji hipotesis penelitian:

tabel 4.11 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.685	3.096		.000
	GAYA HIDUP	.151	.155	.108	.334
	MOTIVASI EMOSIONAL	.775	.162	.536	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Pada tabel 4.11 merupakan hasil analisis uji t yang telah diolah menggunakan software SPSS. Berdasarkan tabel tersebut, maka hasil analisis uji t pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama : Diduga gaya hidup terhadap perilaku konsumsi

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan t tabel ($0,970 < 1,986$) serta nilai signifikansi sebesar 0,334 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang ditolak, sedangkan H0 diterima.

- b. Hipotesis Kedua : Pengaruh motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($4,796 > 1,986$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang diterima, sedangkan H_0 ditolak

2. Uji Simultas (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional secara simultan terhadap perilaku konsumsi. Hasil uji F ditampilkan pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12 Uji Simultas (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.661	2	308.831	29.661	.000 ^b
	Residual	1009.979	97	10.412		
	Total	1627.640	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI EMOSIONAL, GAYA HIDUP

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 29,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel gaya hidup dan motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi perilaku konsumsi berdasarkan variabel gaya hidup dan motivasi emosional yang diuji. Selain itu, hasil uji F ini juga memperkuat validitas model penelitian serta menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk menentukan sejauh mana kemampuan dan nilai variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi pada model regresi penelitian:

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.367	3.22679

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI EMOSIONAL, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.13, diperoleh nilai R Square sebesar 0,379 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,367 atau 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi emosional secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel perilaku konsumsi sebesar 36,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

G. Pembahasan

1. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Ibu majelis taklim di kota padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikansi sebesar 0,334 lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,151. Sehingga, H1 ditolak Yang berarti gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya gaya hidup tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang.

Berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Kotler, gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.⁶⁰ Namun, dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa gaya hidup tidak menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku konsumsi ibu majelis taklim. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan kebutuhan dibandingkan mengikuti tren gaya hidup digital Selain itu, ibu majelis taklim cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih sederhana dan terarah pada kebutuhan rumah tangga, keperluan ibadah, serta kebutuhan keluarga. Hal ini menyebabkan gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumsi mereka. Dengan demikian, perilaku

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 179.

konsumsi responden lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dibandingkan dorongan gaya hidup semata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ratna Fitri Astuti, Maria Ulfah, dan Noor Ellyawati yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti pendapatan, kebutuhan, dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Artinya, gaya hidup seseorang tidak secara langsung menentukan tinggi rendahnya perilaku konsumsi, karena mahasiswa cenderung melakukan konsumsi berdasarkan tingkat kebutuhan yang dianggap penting. Semakin baik kemampuan mahasiswa dalam mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan, maka semakin mampu pula mahasiswa mengontrol perilaku konsumsinya sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tren berbelanja online yang berkembang⁶¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang. Dalam perspektif ekonomi syariah, Temuan ini sejalan dengan prinsip konsumsi Islam yang menekankan pemenuhan kebutuhan (hajjah) dibandingkan pemenuhan keinginan (raghbah). Islam mengajarkan bahwa seorang muslim hendaknya

⁶¹ 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>

bersikap sederhana (iqtishad) dan menghindari perilaku berlebihan (israf) dalam melakukan konsumsi.⁶²

Tidak signifikannya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mengindikasikan bahwa ibu majelis taklim cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tren, promosi, maupun kemudahan transaksi yang ditawarkan dalam platform digital. Sebaliknya, mereka lebih mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, serta kemampuan keuangan sebelum melakukan pembelian. Perilaku tersebut mencerminkan nilai-nilai konsumsi Islami yang mengedepankan kemaslahatan dan keseimbangan dalam penggunaan harta.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan ekonomi syariah bahwa perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup tidak selalu mendorong peningkatan konsumsi apabila individu memiliki pengendalian diri yang baik dan berpegang pada prinsip-prinsip konsumsi Islam. Oleh karena itu, perilaku konsumsi ibu majelis taklim dalam penelitian ini dapat dikatakan relatif sesuai dengan nilai-nilai syariah yang menekankan konsumsi secara bijaksana, tidak berlebihan, dan berorientasi pada kebutuhan yang memberikan manfaat.

2. Pengaruh motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di kota padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu

⁶² Dewi Maharani & Taufiq Hidayat. (2020). "Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Ekonomi Islam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409–412. DOI: 10.29040/jiei.v6i3.1374

majelis taklim di Kota Padang . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,775, H2 diterima yang berarti motivasi emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi emosional yang dimiliki ibu majelis taklim, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumsi mereka

Berdasarkan teori perilaku konsumen, motivasi emosional merupakan dorongan internal yang timbul dari perasaan individu, seperti rasa senang, kepuasan, kenyamanan, dan keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Menurut teori tersebut, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan ibu majelis taklim tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan pokok, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti rasa senang, kepuasan, kenyamanan, serta keinginan untuk merasa percaya diri. Motivasi emosional ini dapat muncul ketika responden melakukan pembelian barang seperti pakaian muslimah, perlengkapan ibadah, kebutuhan rumah tangga, maupun produk lain yang memberikan rasa puas secara pribadi.⁶³

Temuan ini sejalan dengan penelitian Inas Fadilah dan Anna Zakiyah Hastriana yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi skincare pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti motivasi dan kepribadian

⁶³ Maway,Hizkia Elfran.”motivasi ,persepsi,dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk jurnal EMBA ,Vol . 1,No.3,2013 hlm.792-801

konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa motivasi konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional, media sosial, tren kecantikan, serta keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, kepribadian individu juga menentukan bagaimana seseorang memilih, menggunakan, dan merespons produk skincare. Artinya, perilaku konsumsi seseorang tidak semata-mata dipengaruhi oleh gaya hidup atau tren yang berkembang, melainkan juga oleh kemampuan individu dalam mengontrol diri, mempertimbangkan kebutuhan, serta menyesuaikan konsumsi dengan kondisi dan tujuan pribadi. Semakin baik individu dalam memahami kebutuhan dan mengendalikan motivasi emosionalnya, maka semakin mampu pula individu tersebut menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan⁶⁴

Dalam perspektif ekonomi syariah, motivasi emosional merupakan bagian dari faktor internal yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi seseorang. Dorongan untuk memperoleh rasa senang, kepuasan, kenyamanan, maupun meningkatkan rasa percaya diri merupakan hal yang wajar selama tidak mendorong individu pada perilaku konsumsi yang berlebihan.⁶⁵ menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga harus memperhatikan kemaslahatan, keseimbangan, dan pengendalian diri. Oleh karena itu, pengaruh signifikan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang

⁶⁴ Inas Fadilah dan Anna Zakiyah Hastriana, "Motivasi dan Kepribadian sebagai Determinan Gaya Konsumsi Skincare pada Mahasiswa Universitas Annuqayah," *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistik* Vol. 2, No. 1 (2026): 98–104.

⁶⁵ 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): 215.

menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran dalam keputusan konsumsi, namun tetap perlu diimbangi dengan nilai-nilai syariah agar aktivitas konsumsi tidak melampaui batas kebutuhan yang sewajarnya.

3. Pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di kota padang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan model regresi linear berganda, melalui Uji Signifikan Simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara gaya hidup dan motivasi emosional memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan konsumsi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas dan kebiasaan individu dalam memanfaatkan teknologi, sedangkan motivasi emosional merupakan dorongan dari dalam diri yang berkaitan dengan perasaan dan kepuasan. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumsi, dimana gaya hidup menjadi pola kebiasaan, sementara motivasi emosional menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, ketika kedua variabel ini meningkat

secara bersamaan, maka kecenderungan perilaku konsumsi juga akan meningkat.⁶⁶

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nuri Purwanto yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara motivasi emosional dan gaya hidup. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa aktivitas berbelanja tidak semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga didorong oleh faktor psikologis seperti perasaan senang, keinginan untuk relaksasi (*refreshing*), mengikuti perkembangan tren, serta upaya memperbaiki atau meningkatkan suasana hati. Selain itu, gaya hidup yang terbentuk dari kebiasaan dan lingkungan sosial turut memperkuat kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi emosional dan semakin kuat gaya hidup yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan perilaku konsumsi, yang menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat rasional tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial individu.⁶⁷

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan syariah, khususnya pada kajian ekonomi syariah terapan, dengan menunjukkan bahwa gaya hidup dan motivasi emosional tidak hanya berhenti pada pemahaman saja, tetapi juga berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majlis taklim. Selain itu berdasarkan hasil uji koeffisien determinasi variabel gaya hidup dan motivasi emosional mampu menjelaskan perilaku

⁶⁶ Tumewu, F. "Minat beli konsumen ditinjau dari gaya hidup dan motivasi emosional hlm,240

⁶⁷ Purwanto, N. (2021). Wanita dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 75–87.

konsumsi ibu ibu majelis taklim sebesar 0.367 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, Temuan ini memperkuat hubungan antara aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam gaya hidup dan motivasi emosional, serta memperkaya kajian empiris mengenai bagaimana nilai-nilai syariah dapat memengaruhi keputusan ekonomi individu dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menjembatani teori ekonomi syariah dengan praktik perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada kelompok Ibu-ibu majlis taklim kota padang.

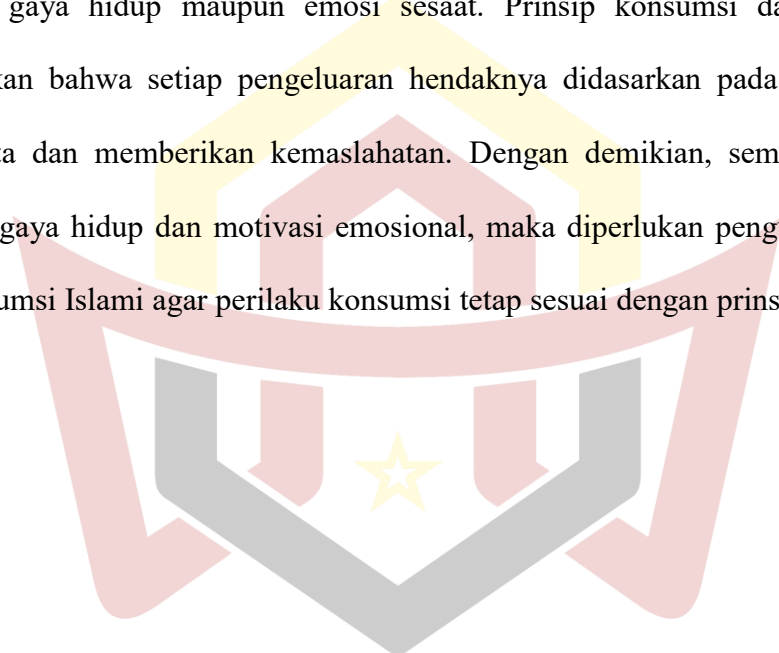
Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti keseimbangan, kemanfaatan, dan larangan berlebih-lebihan (israf).⁶⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan motivasi emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi ibu majelis taklim di Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi digital dan faktor psikologis mampu memengaruhi keputusan konsumsi seseorang.

Gaya hidup yang ditandai dengan kemudahan akses informasi, beragam pilihan produk, serta berbagai promosi yang tersedia pada platform digital dapat mendorong peningkatan aktivitas konsumsi. Di sisi lain, motivasi emosional seperti keinginan memperoleh kepuasan, kesenangan, mengikuti tren, atau memperbaiki suasana hati juga menjadi faktor pendorong dalam keputusan

⁶⁸ Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, dan Hanifuloh El'Aliy, "Teori Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan dan Kemaslahatan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 11 (2025): 155–161, <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6970>

pembelian. Dalam ekonomi syariah, kondisi tersebut diperbolehkan selama konsumsi yang dilakukan tetap berada dalam batas kewajaran, tidak mengandung unsur pemborosan, dan barang yang dikonsumsi bersifat halal serta bermanfaat⁶⁹.

Oleh karena itu, seorang muslim dituntut untuk mampu mengendalikan perilaku konsumsinya agar tidak terjebak pada konsumsi yang berlebihan akibat dorongan gaya hidup maupun emosi sesaat. Prinsip konsumsi dalam Islam mengajarkan bahwa setiap pengeluaran hendaknya didasarkan pada kebutuhan yang nyata dan memberikan kemaslahatan. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional, maka diperlukan penguatan nilai-nilai konsumsi Islami agar perilaku konsumsi tetap sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁶⁹ 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>.

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 Padangsidempuan)," 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.

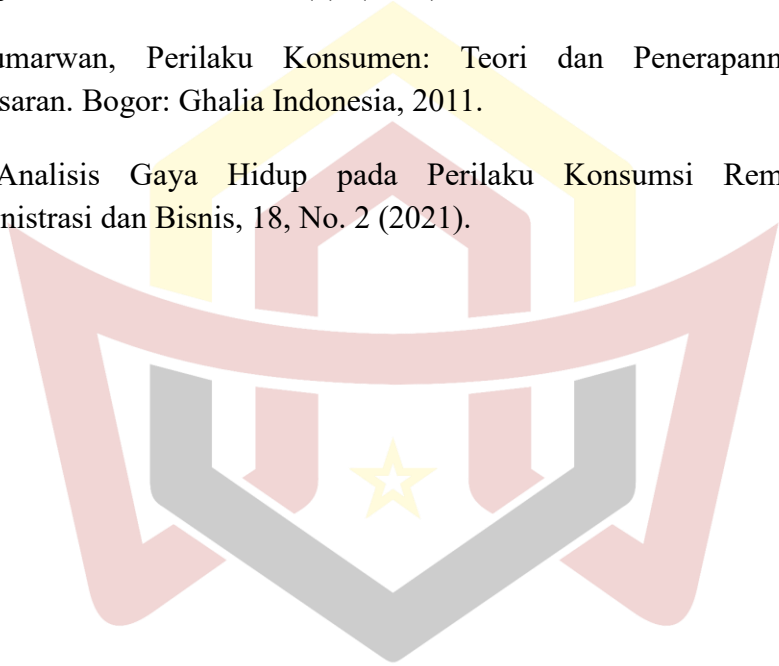
Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta CV, 2017.

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

A. Identitas Responden

- Nama :
- Umur :
- Penghasilan rata-rata : ☐ < Rp. 1.000.000
per bulan ☐ Rp. 1.000.000 – 3.000.000
☐ > Rp. 3.000.000
- Lama Bergabung : ☐ < 1 tahun
dalam Majelis Taklim ☐ 1 tahun – 2 tahun
☐ 2 tahun – 3 tahun
☐ 3 tahun – 5 tahun
☐ > 5 tahun
- Frekuensi Berbelanja : ☐ 1 – 2 kali
Online per bulan ☐ 3 – 5 kali
☐ > 5 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti
2. Berikan tanda silang (x) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda
3. Perhatikan skala berikut untuk memberikan jawaban Keterangan :

SS : Sangat setuju S: Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

No	Variabel	Pernyataan	Kategori Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
Activities (kegiatan).							
1.	Saya meluangkan waktu untuk melihat –lihat produk di toko online						
2.	Saya lebih memilih berbelanja online dibandingkan datang langsung ke toko						
Interest (minat).							
3.	saya tergoda membeli barang karena adanya diskon atau promo ditoko online						
4.	Saya tertarik membeli produk yang sedang tren ditoko online						
Opinion (pendapat).							
5.	Menurut saya ,belanja online lebih praktis dan efisien						
6.	Saya menilai harga produk online sering lebih terjangkau dibandingkan toko offline						

No	Variabel	Pernyataan	Kategori Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
Keinginan untuk tampil berbeda (<i>distinctiveness</i>)							
7.	Saya membeli produk tertentu agar terlihat berbeda dari orang lain						
8.	Saya merasa senang jika penampilan saya terlihat unik dan menarik						
Kebanggaan terhadap penampilan pribadi (<i>pride of personal appearance</i>)							
9.	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk yang menurut saya bagus						

10.	Penampilan yang rapi dan menarik membuat saya percaya diri					
Pencapaian status sosial (<i>social achievement</i>)						
11.	Produk yang saya gunakan mencerminkan status sosial saya di lingkungan sekitar					
12.	Saya mempertimbangkan pendapat orang lain dalam memilih barang yang saya beli					

No	Variabel	Pernyataan	Kategori Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
A. Konsumsi umum							
Total Pengeluaran Kosumsi							
13.	Saya mengalokasikan dana khusus untuk belanja online						
14.	Pengeluaran belanja saya cenderung meningkat dari waktu ke waktu						
Komposisi Pengeluaran							
15.	Saya lebih banyak mengeluarkan uang untuk produk fashion atau penunjang penampilan dibandingkan kebutuhan pokok						
16.	Saya memprioritaskan belanja barang yang saya inginkan						
Tingkat Pemborosan							
17.	Saya pernah membeli barang karena keinginan sesaat						

18.	Saya menyesal setelah membeli beberapa produk secara online					
Tingkat Kesadaran Konsumen						
19.	Saya mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum membeli barang online					

20.	Saya membandingkan harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian					
konsumsi Islam						
21.	saya mengkonsumsi barang dan jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhn jasmani tetapi juga untuk mendukung kebutuhan rohani					
22.	saya selalu memastikan bahwa barang dan jasa yang saya konsumsi sesuai syariat islam					

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	3	3	23
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	4	4	12
3	4	4	5	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
2	5	3	4	4	4	22
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24

4	5	3	5	4	4	25
3	4	2	5	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	5	5	27
3	5	4	5	5	5	27
3	4	4	5	3	3	22
5	5	3	5	4	4	26
3	4	3	4	4	4	22
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	4	3	3	21
3	5	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	4	4	3	25
4	5	5	4	4	4	26
4	4	2	4	4	4	22
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
3	3	1	4	4	3	18
5	5	4	5	5	4	28
2	5	3	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
2	5	2	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24

5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	5	4	4	3	3	22
4	4	4	3	5	4	24
5	5	3	3	5	3	24
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	3	4	4	22
5	5	3	4	5	3	25
4	4	4	1	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	3	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	5	2	2	4	4	21
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27

4	4	2	2	4	4	20
3	3	4	4	5	5	24
4	5	3	4	4	3	23
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	3	3	4	21
4	4	5	4	4	3	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	5	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	5	4	25
4	3	2	2	4	4	19
5	4	4	3	5	4	25
4	5	5	5	5	4	28
4	3	4	4	5	4	24
4	3	4	4	3	4	22
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	3	3	5	23

X1.8	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2,6	27
4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	3	24
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	5	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	1	1	1	1	4	12
5	3	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	2	5	3	4	4	22
5	5	5	4	5	4	28
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	3	5	4	26
5	3	4	2	5	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	4	5	5	27
5	3	5	4	5	5	27
5	3	4	4	5	3	24
5	5	5	3	5	4	27

4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	3	4	3	22
5	3	5	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	2	4	4	23
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	2	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	3	3	1	4	4	19
5	5	5	4	5	5	29
5	2	5	3	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	2	5	2	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	3	4	3	21

4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	3	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	3	5	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	1	5	3	5	5	23
5	4	5	4	5	5	28
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
5	2	4	3	5	5	24
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
4	2	5	3	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	4	4	4	23

4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	5	3	23
4	4	5	3	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
3	5	5	4	5	5	27
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	3	5	4	25
4	3	2	2	4	4	19
4	4	4	3	5	5	25
4	5	5	4	4	4	26
5	3	4	5	5	5	27
5	3	4	3	5	5	25
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	--

[illegible]

4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	38
4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	36
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	35
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	28
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42

5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	5	4	5	4	3	4	4	4	2	39
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	3	5	3	3	5	5	3	39
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	38
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	42
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	5	5	5	4	3	2	3	3	2	35
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	45
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	44

Lampiran 1 Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Validitas

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.397**	.501**	.160	.220*	.082	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.113	.028	.417	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.397**	1	.348**	.496**	.273**	.186	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.501**	.348**	1	.377**	.265**	.299**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.160	.496**	.377**	1	.248*	.201*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.113	.000	.000		.013	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.220*	.273**	.265**	.248*	1	.503**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.028	.006	.008	.013		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.082	.186	.299**	.201*	.503**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.417	.063	.003	.045	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.695**	.756**	.667**	.593**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.086	.258**	.192	.338**	.360**	.502**
	Sig. (2-tailed)		.396	.010	.056	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.086	1	.304**	.513**	.225*	.083	.645**
	Sig. (2-tailed)	.396		.002	.000	.024	.411	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.258**	.304**	1	.464**	.619**	.359**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.192	.513**	.464**	1	.291**	.284**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.000		.003	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.338**	.225*	.619**	.291**	1	.412**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.360**	.083	.359**	.284**	.412**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.411	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.502**	.645**	.748**	.750**	.694**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.262**	.354**	.390**	.486**	.438**	.413**	.411**	.466**	.292**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.262**	1	.645**	.471**	.165	.128	.223*	.306**	.283**	.160	.530**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.100	.203	.025	.002	.004	.111	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.354**	.645**	1	.480**	.401**	.314**	.322**	.429**	.335**	.284**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.390**	.471**	.480**	1	.274**	.258**	.311**	.177	.140	.148	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.010	.002	.078	.166	.141	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.486**	.165	.401**	.274**	1	.472**	.250*	.580**	.629**	.303**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.100	.000	.006		.000	.012	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.438**	.128	.314**	.258**	.472**	1	.315**	.356**	.377**	.384**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.203	.001	.010	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.413**	.223*	.322**	.311**	.250*	.315**	1	.449**	.464**	.340**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.001	.002	.012	.001		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.411**	.306**	.429**	.177	.580**	.356**	.449**	1	.647**	.503**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.078	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.466**	.283**	.335**	.140	.629**	.377**	.464**	.647**	1	.390**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.166	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.292**	.160	.284**	.148	.303**	.384**	.340**	.503**	.390**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.003	.111	.004	.141	.002	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.696**	.530**	.677**	.556**	.694**	.649**	.637**	.735**	.729**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	10

Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.1975758
	Std. Deviation		4.04511773
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.084
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.057
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.056
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.062
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.685	3.096		6.035	.000		
	GAYA HIDUP	.151	.155	.108	.970	.334	.513	1.949
	MOTIVASI EMOSIONAL	.775	.162	.536	4.796	.000	.513	1.949

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Hasil Uji heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.208	2.184	-	2.843	.005
	X1	-.027	.110	-.035	-.249	.804
	X2	-.132	.114	-.161	-1.157	.250

a. Dependent Variable: Abs_Res (Absolute Residual)

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.685	3.096		6.035	.000		
	GAYA HIDUP	.151	.155	.108	.970	.334	.513	1.949
	MOTIVASI EMOSIONAL	.775	.162	.536	4.796	.000	.513	1.949

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.685	3.096		6.035	.000		
	GAYA HIDUP	.151	.155	.108	.970	.334	.513	1.949
	MOTIVASI EMOSIONAL	.775	.162	.536	4.796	.000	.513	1.949

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Hasil Uji Simultas (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.661	2	308.831	29.661	.000 ^b
	Residual	1009.979	97	10.412		
	Total	1627.640	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI EMOSIONAL, GAYA HIDUP

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.367	3.22679

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI EMOSIONAL, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Lampiran 2 Dokumentasi

