

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang dilihat dari bagaimana orang yang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya.

Gaya hidup semata-mata dapat digunakan dalam pengelompokan konsumen secara psikografis. Pada prinsipnya gaya hidup bisa dikatakan sifat boros. Karena kebanyakan dari mereka senang menghabiskan waktu dan uangnya dalam mencari kesenangan, tetapi ada pula dari mereka memilih memanfaatkan waktunya untuk kegiatan yang bermanfaat baik bagi dirinya maupun orang lain.¹

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.²

Gaya hidup adalah menggambarkan karakteristik bagi seseorang dilihat bagaimana cara menyikapi lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup juga merupakan budaya yang telah berkembang pada saat ini melalui teknologi yang semakin canggih. Gaya hidup adalah sebagai cara hidup setiap orang yang di tuangkan dalam aktivitas, minat, dan opininya.³ Pada umumnya gaya hidup merupakan suatu tindakan dalam pemikiran

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran*. 65.

³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 26.

seseorang yang berkaitan dengan emosi dan psikologi konsumen pada masalah yang sedang terjadi.⁴

Menurut Brandon dan Forney berdasarkan kutipan Vinna Sri Yuniarti, “Gaya hidup merupakan suatu cerminan pada setiap individu yang terjadi secara spontan dengan mengikuti suatu *trend*”. Salah satu yang dilakukan oleh mereka adalah dengan mengkonsumsi suatu barang-barang bermerek *eksklusif* dan harga yang *fantastis*.⁵

Sedangkan menurut Solomon berdasarkan kutipan Ekawati Rahayu Ningsih menyatakan bahwa: “*Life style refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choice of how he or she spend time and money*”.⁶

Jadi, berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang bagaimana cara hidup seseorang, memanfaatkan waktu dan menggunakan uang yang dimilikinya.

b. Nilai dan Gaya Hidup

Analisis nilai dan gaya hidup dapat ditemukan dari delapan hal antara lain:

- 1) *Actualizer*: “Mempunyai pendapatan yang besar dan sangat mementingkan harga diri. Umumnya mereka berminat dalam membuat perubahan. Sehingga mereka selalu membeli barang-barang sesuai kebutuhan”.
- 2) *Fulfilleds*: “Mempunyai pendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, dan umumnya berpendidikan. Kegiatan mereka cenderung di luar rumah, tetapi mempunyai wawasan yang luas dan mampu menerima perubahan. Walaupun pendidikan adalah hal utama bagi mereka, namun mereka juga senang untuk berlibur serta menjaga kesehatan”.
- 3) *Belivers*: “Mempunyai pendapatan yang sedang-sedang saja, sehingga mereka terlihat sederhana dan tidak seperti ciri pada *fulfilleds*. Mereka cenderung

⁴ Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2003), 80.

⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 29.

⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 64.

hidup untuk keluarga, sosial dan keagamaan, serta sangat mematuhi peraturan”.

- 4) *Achiver*: “Mereka mengutamakan karir dan keluarga, sangat formal, bisa mengontrol perubahan yang terjadi, kurang hiburan, dan memiliki prinsip hidup”.
- 5) *Striver*: “Mereka cenderung kurang menerima perubahan, hingga membuat mereka sangat tertutup pada hal-hal baru, merasa mudah bosan, selalu dikucilkan tetapi ingin diakui oleh lingkungannya, tidak mementingkan kesehatan hingga jarang bersosialisasi”.
- 6) *Struggeler*: “Terbatasnya beberapa kegiatan, tidak suka tantangan, kesehatan buruk, pemikiran kurang berkembang, tetapi sangat berpegang teguh pada agama”.
- 7) *Experiencer*: “Selalu mencari kesenangan baru, tidak biasa seperti yang kita lihat atau bisa dikatakan aneh, senang menikmati udara luar, merawat diri, sering melanggar norma, berandai-andai terlalu tinggi, dan tidak peduli politik”.
- 8) *Maker*: “Pecinta alam, kegiatan fisik, hanya berbaur pada teman dekat dan tidak ingin berbaur dengan orang baru, selalu berkomentar tidak sesuai, kebanyakan dari mereka adalah orang asing dan konglomerat”.⁷

c. Analisis Psikografik

Gaya hidup mempunyai konsep yang disebut dengan psikografik. Psikografik merupakan instrumen yang digunakan dalam mengevaluasi suatu gaya hidup dalam jumlah yang banyak dengan melakukan pengukuran kuantitatif. Segmen pasar dapat diketahui dengan memakai analisis psikografik. Analisis psikografik yaitu suatu penelitian konsumen dalam kehidupan mereka yang menggambarkan segmen konsumen dilihat dari kegiatan yang mereka lakukan. Psikografik bermakna menggambarkan (*graph*) dan psikologis konsumen (*psyco*).⁸

⁷Nugroho, *Perilaku Konsumen*, 86-89.

⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 66.

Menurut Joseph Plumer yang dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti menyatakan bahwa aktivitas setiap individu berdasarkan segmentasi gaya hidup dapat diamati dengan hal berikut ini:

- Pemanfaatan waktu.
- Kecenderungan mereka terhadap hal-hal yang bermanfaat.
- Selalu berfikir positif.
- Karakteristik utama yang melekat pada kehidupan (*lifestyle*), pendapatan, pendidikan dan tempat mereka tinggal.

Komponen segmentasi pada gaya hidup dapat diamati pada tabel 2.1 berikut ini:⁹

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu social	Pendidikan
Kegiatan social	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah Keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran Kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Siklus hidup

d. Dimensi dan Indikator Gaya Hidup

Ada dimensi dan indikator gaya hidup dalam bentuk AIO (*activities, interest and opinions*) yaitu:

- Activities* (aktivitas) adalah perilaku konsumen dalam memanfaatkan waktunya. Misalnya: bekerja, berlibur, organisasi dan lain-lain.

⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 155.

- 2) *Interest* (minat) adalah kecenderungan terhadap hobi yang di sukai oleh konsumen. Misalnya: pengaruh sosial media, *fashion* dan media elektronik.
- 3) *Opinions* (pendapat) adalah pemahaman dalam mengevaluasi ataupun menafsiran terhadap apa yang mereka lihat. Misalnya: faktor lingkungan atau faktor lainnya.¹⁰

2. Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)

a. Pengertian Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)

Istilah literasi keuangan (*financial literacy*) pasti jarang sekali kita dengar, sehingga muncullah pertanyaan apa yang dimaksud dengan tersebut, secara definisi literasi keuangan (*financial literacy*) adalah suatu hubungan antara proses atau kegiatan pada konsumen di masyarakat dalam mengelola keuangan pribadi agar menjadi lebih baik, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan (*Knowledge*), keterampilan (*Skill*), dan keyakinan (*Confidence*).¹¹

Menurut *Program for International Student Assessment* (PISA) yang dikutip oleh Imawati dkk dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE), literasi keuangan (*financial literacy*) yaitu konsep keuangan yang berhubungan dengan pengetahuan dan pemahaman dalam membuat keputusan agar *financial well-being* (kesejahteraan keuangan) dari individu dan kelompok lebih meningkat.¹²

Menurut Bhusan dan Medury yang dikutip oleh Okky Dikria dan Sri Umi Minarti dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE), literasi keuangan (*financial literacy*) adalah "*Financial literacy is the ability to make informed judgments and to take effective decisions regarding the use and management of money*" yang

¹⁰ Erlita Prasetyaningsih, "Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembeian Produk Tas *Branded* Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2015): 4

¹¹ Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan* (Yogyakarta: Istana Media, 2017), 1.

¹² Indah Imawati dkk, "Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 2, no. 1 (2013): 50.

mempunyai arti bahwa literasi keuangan (*financial literacy*) adalah kepandaian seseorang dalam menggunakan dan mengelola keuangan dalam setiap keputusan.¹³

Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “literasi keuangan (*financial literacy*) adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan agar tercapai kesejahteraan”.

Adanya literasi keuangan (*financial literacy*) maka konsumen atau masyarakat dapat memahami dampak *financial* dari hasil catatan informasi yang signifikan dalam mengambil suatu keputusan.¹⁴

b. Indikator Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)

Literasi keuangan (*financial literacy*) digunakan dalam pemahaman suatu keadaan ekonomi agar diterapkan ke dalam perilaku yang tepat. Ada beberapa indikator literasi keuangan (*financial literacy*) antara lain adalah:

- a) Menentukan karir.
- b) Memperkirakan biaya hidup setelah mendapatkan gaji.
- c) Mengetahui dari mana sumber penghasilan.
- d) Mengelola keuangan dalam mencapai kesejahteraan.
- e) Merencanakan sesuatu dengan menabung.
- f) Paham terhadap asuransi.
- g) Adanya pengaruh resiko, pengembalian dan likuiditas.
- h) Merencanakan investasi.
- i) Analisis pengaruh pajak dan inflasi terhadap investasi.
- j) Mengevaluasi laba rugi.
- k) Memahami perbedaan tentang debitur dan kreditur.
- l) Mengevaluasi bagaimana cara berhenti dalam berhutang.

¹³Okky Dikria dan Sri Umi Minarti, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang Angkatan 2016,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)* 2, no. 2 (2016): 130.

¹⁴OJK (Otoritas Jasa Keuangan), “Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisi 2017)” November 24, 2019. <http://www.ojk.go.id>.

- m) Memahami dasar hukum perlindungan bagi konsumen.
- n) Memiliki catatan keuangan.
- o) Menganalisis laporan keuangan.¹⁵

c. Edukasi Keuangan

Edukasi keuangan yang baik dapat memperkuat literasi keuangan (*financial literacy*). Prosedur dalam meningkatkan literasi keuangan (*financial literacy*) pada konsumen atau masyarakat dilalui dengan adanya proses edukasi keuangan. Literasi keuangan (*financial literacy*) adalah pemahaman dasar keuangan, bagaimana memperoleh dan mengelola sumber-sumber keuangan, mendistribusikannya sebagai bentuk kewaspadaan terhadap keadaan yang akan terjadi di masa depan, serta bagaimana cara memanfaatkan dengan baik demi tercapainya kesejahteraan rakyat. Literasi keuangan (*financial literacy*) berkaitan dengan terbatasnya sumber keuangan yang harus dikelola agar selalu merasa cukup dan tidak kekurangan.¹⁶

Edukasi keuangan sebenarnya hanyalah satu bagian dari upaya meningkatkan literasi keuangan (*financial literacy*). Hogarth yang dikutip oleh Bambang mengungkapkan bahwa penyampaian informasi secara terbuka antar pemangku kepentingan, perlindungan substansi para nasabah, serta bimbingan dari para profesional sangat membantu melengkapi proses meningkatkan literasi keuangan (*financial literacy*). Hal ini karena, ”melek” keuangan juga berarti memiliki pengetahuan memadai, terdidik, dan terinformasi dengan baik mengenai pengelolaan keuangan dan *asset*, yang meliputi perencanaan, implementasi, hingga evaluasi dan pengambilan keputusan.

Melalui literasi keuangan (*financial literacy*) berdasarkan Hogarth seperti yang dikutip oleh Bambang, seseorang diharapkan akan mampu:

¹⁵ Irin Widayanti, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Brawijaya,” *Jurnal ASSET* 1, no. 1 (2012): 91-92.

¹⁶ Bambang Brodjonegoro, *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 223.

- 1) Mengelola sumber keuangan.
- 2) Menambah keamanan *financial*.
- 3) Memperkuat kerja sama dalam masyarakat.
- 4) Ikut serta memajukan masyarakat.
- 5) Menciptakan kualitas tenaga kerja yang baik.¹⁷

d. Tingkat Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)

OJK (Otoritas Jasa Keuangan) membagi literasi keuangan (*financial literacy*) ke dalam empat tingkatan antara lain adalah:

- 1) “*Well Literate*”: mempunyai pengetahuan pada lembaga keuangan serta mempunyai kemampuan dan keterampilan pada produk dan jasa keuangan.
- 2) “*Sufficient Literate*”: sekedar mempunyai pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan.
- 3) “*Less Literate*”: sekedar mempunyai pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- 4) “*Not Literate*”: tidak mempunyai pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.¹⁸

3. Pemahaman Ekonomi Islam

a. Pengertian Pemahaman

Pemahaman memiliki kata dasar “paham” yang mendapat imbuhan pe- dan -an. Menurut “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)” paham memiliki makna pengertian, pendapat atau mengerti benar akan suatu hal. Menurut kamus kata-kata serapan dari bahas arab, yaitu فهم. Menurut kitab lisan Al-Arab yang disusun oleh Ibnu Mandzur, kata فهم memiliki makna mengerti, memahami dan pemahaman.

Lebih lanjut, menurut Partowisastro mengemukakan bahwa terdapat empat arti pemahaman, yaitu:

- 1) Mengetahui sesuatu tapi belum jelas maknanya.

¹⁷Bambang Brodjonegoro, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, 224.

¹⁸Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan*, 9-10.

- 2) Berupaya menjelaskan atau menggambarkan mengenai pandangan pada dimensi yang berbeda.
- 3) Mengembangkan kesadaran pada situasi yang berpengaruh.
- 4) Mampu memprediksi apa yang terjadi.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman menurut Partowisastro yaitu kemampuan seseorang dalam mendeskripsikan sesuatu dengan jelas dan benar.¹⁹ Sedangkan menurut Anas Sudijono seperti yang dikutip oleh Hilyati Inayah, pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam mengingat suatu hal yang telah diketahui kemudian ditarik kesimpulan. Memahami dapat diartikan sebagai pengetahuan akan sesuatu sehingga dapat di lihat dari berbagai sisi.

Berdasarkan hal tersebut, secara umum “pemahaman” menunjukkan bahwa mempunyai makna yang lebih luas dari pengetahuan. Seseorang yang bisa memahami pasti dapat memegang teguh, memilah, memaknakan, mengevaluasi hingga dapat menyimpulkan terhadap sesuatu yang telah ia pahami.²⁰

b. Pengertian Ekonomi Islam

Adapun istilah ekonomi Islam berasal dari dua kata “ekonomi” (terjemahan *economics*, *economic*, dan *economy*) dan Islam (terjemahan *Islamic*). Islam adalah kata bahasa Arab yang terambil dari kata salima yang berarti selamat, damai, tunduk pasrah dan berserah diri. Menurut pandangan Islam, ilmu Ekonomi adalah yang membahas tentang upaya-upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas yang berkaitan dengan barang. Ekonomi Islam merupakan tata aturan yang berkaitan dengan cara memproduksi, distribusi, dan konsumsi dalam kehidupan individu maupun kelompok.²¹

¹⁹ Zulfikar Alkautsar, “Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim,” *Jurnal JESTT* 1, no. 10 (2014):738-739.

²⁰ Hilyati Inayah, “Pengaruh Ketimpangan Ekonomi dan Pemahaman Ekonomi Islam terhadap Minat Mengembangkan 212 Mart dengan Ghirah Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Kitabah* 2, no. 2 (2018): 146.

²¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 3.

Menurut M. Ahram Khan ekonomi Islam adalah *“Islamic economic aims the study of human falah (well being) achieved by organizing the resaources of the earth on the basic of cooperation and participation”* (ilmu ekonomi Islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia (*human falah*) yang dicapai untuk mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar gotong royong dan partisipan). Menurut pengertian tersebut timbul tujuan pada kegiatan ekonomi yang diarahkan secara spesifik, seperti *human falah* (kebahagiaan manusia) secara pasti dengan berpegang teguh pada petunjuk yang telah *ditetapkan oleh Allah SWT*.²²

Menurut S. M. Hasanuz Zaman seperti yang dikutip oleh Siti Nur Fathono, ilmu ekonomi Islam merupakan implementasi hukum syariah yang dapat menjauhkan ketidakadilan pada pemasukan dan pengeluaran sumber daya yang ada, sehingga tercipta kepuasan kepada setiap individu dan menguatkan mereka pada kewajibannya kepada Allah dan kepada sesama manusia.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Islam adalah pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang ada di masyarakat. Sukses seorang muslim di ukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Maka dari itu, Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang mengkonsumsi barang yang bukan merupakan kebutuhannya. Melainkan Allah lebih suka dengan muslim yang mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan tidak menghabiskan hartanya.

c. Prinsip dan Ciri Khas Ekonomi Islam

Islam memandang prinsip sebagai sesuatu yang sangat fundamental, yakni segala bentuk fikiran dan tindakan manusia harus benar-benar didasarkan pada syariat Islam yang semuanya sudah diatur dalam hukum syara'. Islam memandang bahwa kegiatan ekonomi

²² Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah* (Yogyaarta: Teras, 2011), 1.

bukan sekedar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, akan tetapi harus dilakukan dengan cara yang benar bukan dengan cara yang batil atau zalim.²³

Adapun prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam yang dijadikan sebagai dasar inspirasi untuk membangun teori-teori ekonomi Islam meliputi:

- 1) Harta
- 2) Kebutuhan Pokok
- 3) Keadilan
- 4) Menghormati milik individu
- 5) Kebebasan

Keseimbangan ekonomi dijadikan tujuan dalam mengimplementasikan suatu metode ekonomi Islam. Prinsip penyeimbangan ekonomi ditetapkan dalam ajaran Islam, dengan demikian tidak akan terjadi kadaluarsa terhadap sektor ekonomi khusus dengan tidak adanya optimalisasi pada pergerakan potensi dan elemen pada skala makro.

Instrumen penyeimbang perekonomian dalam Islam tersusun dari beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya wajib zakat mendorong seseorang untuk menginvestasikan hartanya.
- 2) Metode bagi hasil dalam bisnis (*profit and loss sharing*) dapat menggantikan pranata bunga, dan saling menguntungkan antara pemodal dan pengusaha.
- 3) Hubungan antara APBN dan APBD yang seimbang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Menyeimbangkan pendistribusian terhadap pendapatan dengan harta.²⁴

d. Hakikat Ekonomi Islam

Kebutuhan manusia merupakan seluruh barang atau jasa yang di anggap penting sehingga manusia dapat menjalankan kehidupan yang baik. Sedangkan keinginan merupakan impian setiap individu jika sudah

²³ Mu'min Rauf, "Relevansi Prinsip Ekonomi Islam Dalam Pembinaan Umat Islam Indonesia," *Jurnal Al-Istishad* 3, no. 1 (2011): 145.

²⁴ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 182.

mendapatkannya belum tentu meningkatkan kesempurnaan terhadap fungsi manusia.²⁵

Sama halnya dengan ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi konvensional. Pada ekonomi Islam “kebutuhan (*need*) sangat terbatas pada sumber daya yang tidak terbatas, yang tidak terbatas bukan kebutuhan tetapi keinginan (*want*)”. Sedangkan pengertian ekonomi menurut ekonomi konvensional menyatakan bahwa ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari “kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas”.²⁶

Berdasarkan ekonomi Islam, kebutuhan manusia adalah makan, minum dan lain-lain sesuai dengan pemenuhannya. Apabila telah makan dan minum maka tubuh akan merasakan perut kenyang maka tidak perlu mencari sesuatu lagi yang berlebihan. Contoh singkat tersebut menyatakan bahwa sangat terbatasnya sebuah kebutuhan seseorang. Jadi selama manusia hidup perlu makanan yang dapat digunakan untuk memenuhi daya tenaga manusia. Sehingga yang tidak terbatas bukanlah kebutuhan melainkan keinginan, karena keinginan adalah bagian dari bentuk pemuasan setiap individu yang dihasilkan pada sudut pandang dari luar dirinya (*preferensi*), seperti lingkungan keluarga, teman sebaya, promosi, iklan, sinetron, film dan lain-lain.

Sumber daya tidak terbatas menurut ekonomi Islam adalah sumber daya yang diciptakan oleh Allah SWT untuk manusia agar dapat dimanfaatkan dan digali potensinya, agar dapat digunakan dalam memenuhi semua kebutuhannya. Dengan demikian, setiap orang dituntun untuk mengeksplorasi sumber daya yang tidak ada batasnya, maka tumbuhlah sikap produktif untuk menciptakan hal-hal baru demi terpenuhinya kebutuhan.

²⁵ Ahmad Muslim, “Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam,” *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, no. 2 (2011): 71.

²⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 10.

Semua yang telah diciptakan Allah di negeri ini tidak ada yang sia-sia, sehingga dapat dimanfaatkan manusia.²⁷

e. Peran Ekonomi Islam dalam Konsumsi

1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah bagian dari penghasilan yang dipergunakan membeli barang atau jasa untu memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Albert C. Mayers yang dikutip oleh Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi mengatakan bahwa konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang berlangsung dan terakhir untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan, urutan prioritas kebutuhan tersebut adalah:

a) Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer adalah kemaslahatan yang menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia baik yang berkaitan dengan agama maupun dunia. Yang mencakup kebutuhan primer yaitu: agama, kehidupan, keturunan, dan harta.

b) Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder adalah berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan primer. Kebutuhan sekunder hanya bisa dipenuhi apabila kebutuhan primer sudah sudah terpenuhi.

c) Kebutuhan Tersier

Tingkatan ini memiliki fungsi penambahan keindahan dan kesenangan hidup. Kebutuhan tersier hanya boleh dipenuhi setelah semua kebutuhan primer terpenuhi.

2. Prinsip Dasar Ekonomi Islam

Ekonomi Islam tidak hanya mengkaji tentang perilaku seseorang dalam memperoleh pendapatan dan bagaimana cara memanfaatkannya, selain itu juga mengkaji seluruh faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi kesejahteraan umat.²⁸ Dengan

²⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, 11-12.

²⁸ Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah*, 7.

demikian terdapat tiga unsur yang berpengaruh terhadap perilaku manusia dalam berkonsumsi adalah sebagai berikut:

1) Rasionalitas

Wujud rasionalitas dalam perilaku konsumsi mempunyai beberapa aturan sebagai berikut:²⁹

a) Tidak Boleh Hidup Bermewah-mewahan

Bermewah-mewahan (*tarf*) merupakan hal yang berlebihan terhadap sesuatu pada dunia. Alasan Islam melarang bermewah-mewahan (*tarf*) karena perbuatan tersebut menjadi sebab datangnya bencana dari kehidupan umat.

Bermewah-mewahan (*tarf*) mempunyai dampak negatif seperti pergerakan ekonomi mengakibatkan stagnasi kemudian terjadi distorsi dalam pendistribusian. Selain itu, demi pemenuhan kebutuhan maka dapat mengakibatkan terkurasnya dana investasi, sehingga sendi perekonomian akan mengalami kehancuran.

b) Pelarangan *Israf*, *Tabdzir* dan *Safih*

Israf yaitu keseimbangan berkonsumsi yang melebihi batas. *Israf* adalah perbuatan lebih rendah dari bermewah-mewahan (*tarf*). *Tabdzir* yaitu perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak proposional. Dalam menjaga kemaslahatan maka syariah Islam telah mengharamkan perbuatan tersebut agar tidak terjadi penyimpangan terhadap distribusi kekayaan. Istilah *safih* menurut ulama fiqh yaitu manusia yang melakukan perbuatan menyimpang terhadap syariah Islam untuk memenuhi hawa nafsunya tanpa memikirkan apa yang ia lakukan.³⁰

²⁹ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Bestari Buana Murni, 2007), 75.

³⁰ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, 76-77

c) Keseimbangan dalam Berkonsumsi

Berbagai aspek keseimbangan telah mengatur dalam perilaku konsumsi. Tidak diperbolehkannya bertaruh dalam kemaslahatan individu dan masyarakat bagi setiap muslim. Selain itu juga, tidak diperbolehkannya diktomisme antara kenikmatan dunia dan akhirat. Apalagi sikap fanatik wajib dihindari pada perilaku konsumsi. Larangan *tarf* dan *israf* tidak bermaksud mengajak setiap individu untuk berperilaku kikir atau bakhil. Melainkan, mendorong keseimbangan dalam berkonsumsi.

Berdasarkan aspek ekonomi, perilaku konsumtif dapat mengakibatkan sendi perekonomian tidak optimal dan dapat melumpuhkan sektor investasi. Akan tetapi pemeliharaan keseimbangan dapat membawa setiap individu untuk mengurangi konsumsi yang berlebihan.

d) Larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan

Islam mengajarkan masyarakat dalam berkonsumsi atas barang dan jasa agar menghindari kemudharatan demi keselamatan kehidupan di muka bumi. Bahaya konsumsi pada komoditas barang dan jasa yang mempunyai dampak pada kehidupan ekonomi, seperti mengkonsumsi obat-obatan terlarang, mabuk, berjudi dan lainnya hingga dapat menyebabkan kejahatan sehingga timbul keresahan pada masyarakat. Adanya hal tersebut mengakibatkan perekonomian menurun hanya untuk menangani kasus tersebut.³¹

2) Kebebasan Berekonomi

Konsep ekonomi Islam, memberikan kebebasan pada setiap konsumen dalam melakukan tawar menawar dan menentukan kesepakatan dalam bertransaksi, akan tetapi hal ini tidak

³¹Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, 79-80.

bersifat mutlak. Kebebasan pada suatu sistem ekonomi Islam adalah kebebasan dengan menganut ajaran yang ditetapkan oleh Islam agar terwujud kemaslahatan pada setiap individu dan masyarakat. Menurut Islam harta hanyalah titipan dari Allah, maka segala sesuatu yang dikeluarkan harus berdasarkan aturan Islam. Jika telah melanggar pada batasan syariah, maka transaksi yang dilakukan tidak sah, karena dianggap menyebabkan kemudharatan.

3) Maksimalisasi Nilai Guna

Sikap konsumen dapat dipengaruhi terhadap nilai dan keyakinan dalam menjalankan kehidupan. Pada setiap kehidupan, terdapat nilai-nilai ekonomi pada sistem ekonomi. Konsumen memiliki tujuan untuk mencapai nilai-nilai tersebut secara optimal, dan hal itu juga merupakan akhir dari tujuan beronsumsi. Keberhasilan konsumen dapat dilihat jika konsumen telah memperoleh *utility* ataupun *return* secara maksimal dari usaha yang sudah dilakukan.³²

4. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif di ambil dari kata “*consumptive*” yang berarti memiliki sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, dan menghabiskan sesuatu secara tidak wajar. Dalam arti luas, konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku konsumsi pada diri seseorang secara berlebihan demi memuaskan keinginan dari pada kebutuhan, sehingga tidak adanya preferensi yang mengakibatkan gaya hidup yang terlalu mewah. Konsumtif yaitu perilaku penggunaan produk secara berlebihan dan setelah itu tidak digunakan. Artinya, baru membeli produk tetapi produk itu belum sempat habis kemudian membeli produk lainnya. Secara singkat, konsumtif merupakan suatu perilaku yang menginginkan suatu produk yang

³²Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam*, 81-82.

kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan gaya hidupnya.

Menurut James F. Engel yang dikutip oleh Usman Efendi, menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai tindakan seseorang yang dalam penggunaan barang dan jasa hingga bagaimana cara memperolehnya dan mendapatkannya.³³

Membahas tentang perilaku konsumtif, tidak terlepas dari bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk tersebut. Perilaku konsumtif itu sendiri merupakan hasrat setiap individu dalam melakukan konsumsi yang berlebihan, sehingga seseorang lebih mendahului keinginan dari pada kebutuhan. Seseorang yang memiliki sifat konsumtif secara *irrational* cenderung mempunyai ciri-ciri seperti cepat tertarik dengan iklan dan promosi, mengoleksi produk bermerek atau *branded* yang terkenal, mengambil keputusan dalam membeli produk berdasarkan gengsi atau *prestise*.³⁴

Menurut Tambunan dan Tulus yang dikutip Okky Dikria dan Sri Umi Minarti dalam jurnal JPE, perilaku konsumtif adalah keinginan mengkonsumsi suatu produk yang melewati batas kewajaran demi kepuasan maksimal. Perilaku tersebut terlihat bahwa memiliki daya guna yang rendah bagi pemiliknya, karena selain menghambur-hamburan uang juga dapat mengakibatkan perilaku boros.³⁵

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang secara berlebihan dalam membeli produk yang kurang bermanfaat. Perilaku tersebut di pengaruhi oleh hasrat untuk memuaskan keinginan secara berlebihan dan melupakan prioritas kebutuhan. Dengan demikian,

³³ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 16-17.

³⁴ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 18.

³⁵ Okky Dikria dan Sri Umi Minarti, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)*, 132.

mengakibatkan seseorang berperilaku boros guna memenuhi semua keinginannya.³⁶

b. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif terdapat tiga macam aspek perilaku konsumtif yaitu:

- 1) *Impulsive Buying* (pembelian secara implusif). Menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tanpa direncanakan, keputusan dilakukan di tempat pembelian.
- 2) Pembelian tidak rasional; Pembelian yang didasari sifat emosional, yaitu suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan dan adanya perasaan bangga.
- 3) *Wasteful Buying* (Pemborosan), yaitu pembelian yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan dan menyebabkan remaja mengeluarkan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.³⁷

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tujuan tentang perilaku konsumtif dapat di pahami dalam pengertian tentang perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada saat membeli barang, antara lain:

- 1) Faktor Eksternal
 - a. Budaya dan subbudaya
Budaya adalah determinan dasar keinginan dari perilaku seseorang. Kebudayaan yang tercermin dalam hidup sangat berpengaruh pada permintaan pasar terhadap perilaku. Kebudayaan terdiri atas subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang

³⁶Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 18.

³⁷ Erli Ernawati dan Indriyati, "Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMP N 1 Payungan", *Jurnal Spirits* 2, no. 1 (2011): 4.

lebih terperinci terhadap para pelaku konsumen.³⁸

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan tingkatan atau kedudukan dalam kelompok yang ada di lingkungan masyarakat. Ada tujuh tingkat kelas sosial yaitu: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.³⁹

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah seluruh kalangan yang memiliki kepribadian yang berbeda secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung.⁴⁰

d. Keluarga

Keluarga adalah suatu kelompok yang paling utama dalam kehidupan di masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung.

2) Faktor Internal

a. Motivasi dan Harga Diri

Motivasi adalah dorongan terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan harga diri memiliki pengaruh pada seseorang dalam melakukan pembelian, sehingga lebih mudah mempengaruhi seseorang yang mempunyai harga diri yang rendah.⁴¹

b. Kepribadian

Kepribadian merupakan bentuk perilaku berdasarkan psikologis yang berbeda-beda, sehingga orang yang memandangnya cenderung konsisten.

³⁸ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Ed. 14* (Jakarta: Erlangga, 2014), 166.

³⁹ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, 168.

⁴⁰ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, 170.

⁴¹ Lina dan Rosyid dalam Indah Imawati dkk, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*,

c. Pengamatan dan Proses Belajar

Pengamatan dan proses belajar dapat berubah pada perilaku setiap individu yang di dapat dari pengalaman.⁴²

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono yang dikutip Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti dalam jurnal JPE terdapat delapan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono antara lain adalah:

- 1) Adanya iming-iming hadiah pada produk
- 2) Tertariknya pada kemasan
- 3) Mementingkan gengsi
- 4) Adanya harga yang fantastis sehingga melupakan kegunaanya
- 5) Untuk mempertahankan simbol status
- 6) Membeli produk karena terpengaruh pada iklan
- 7) Adanya anggapan bahwa produk yang mewah akan membuat lebih percaya diri
- 8) Besarnya keinginan untuk mencoba berbagai produk (merek berbeda) dalam satu waktu, saat produk pertama dibeli belum habis dipakai.⁴³

e. Dampak Perilaku Konsumtif

Adapun dampak positif perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya permintaan suatu barang sehingga dibutuhkan tenaga kerja dan bisa dijadikan peluang dalam membuka lapangan pekerjaan.
- 2) Mendorong konsumen agar lebih bekerja keras guna mendapatkan penghasilan tambahan yang digunakan untuk membeli suatu barang yang diinginkan.
- 3) Bertambahnya permintaan barang sehingga dapat menciptakan pasar bagi produsen.

Selain dampak positif ada pula dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Sifat boros dan berlebihan dalam berkonsumsi akan mengakibatkan kecemburuan sosial, sehingga orang

⁴²Nugroho, *Perilaku Konsumen*, 10-14.

⁴³Okky Dikria dan Sri Umi Minarti, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)*,

akan berlomba-lomba untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa berfikir panjang, dengan demikian pada kalangan bawah merasa tidak akan mampu mengikuti pola kehidupan tersebut.

- 2) Orang akan memilih membelanjakan uangnya demi keinginannya dari pada harus menabung.
- 3) Orang akan lebih banyak mengkonsumsi sesuatu hal yang kurang diperlukan tanpa memikirkan kebutuhan di masa yang akan datang.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis, adalah sebagai berikut:

1. Dias Kanserina, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015”⁴⁵

Hasil penelitian menyatakan bahwa (a) Literasi ekonomi memiliki pengaruh negatif dan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSHA tahun 2105, (b) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSHA tahun 2015, (c) Literasi ekonomi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh signifikan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

2. Risa Astiningrum, “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa prodi PJKR UPGRIS”⁴⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif,

⁴⁴Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 36-37.

⁴⁵ Dias Kanserina, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5, no. 1 (2015).

⁴⁶ Risa Astiningrum, “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi PJKR UPGRIS,” *Jurnal Seminar Nasional* 3, no. 1 (2018).

hal ini sesuai dengan hasil t-hitung 2.075 dengan taraf signifikan 0.040 (b) Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan hasil t-hitung 4.064 dan nilai signifikan 0.000 (c) Gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F-hitung 12.813 dan nilai signifikan sebesar 0.000.

3. Wanda Nuara, Endah Andayani dan Udik Yudiono, “Perilaku Konsumtif: Literasi Keuangan, Pengetahuan Ekonomi dan Modernitas Individu”⁴⁷.

Hasil penelitian Wanda Nuara, Endah Andayani dan Udik Yudiono menunjukkan bahwa (a) Nilai t-hitung X1 (literasi keuangan) sebesar -3.044 dengan tingkat signifikan sebesar 0.03 maka variabel X1 (literasi keuangan) berpengaruh terhadap Variabel Y (perilaku konsumtif), (b) Nilai t-hitung X2 (pengetahuan Ekonomi) sebesar 2.026 dengan tingkat signifikan 0.045 maka variabel X2 (pengetahuan ekonomi) berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku konsumtif), (c) Nilai t-hitung X3 (modernitas individu) sebesar 2.630 dengan tingkat signifikan sebesar 0.010 maka variabel X3 (modernitas individu) berpengaruh terhadap Y (perilaku konsumtif), (d) Hasil nilai F-hitung sebesar 6.313 dengan tingkat signifikan 0.001 maka ada pengaruh antara X1 (literasi keuangan), X2 (pengetahuan ekonomi) dan X3 (modernitas individu) terhadap Y (perilaku konsumtif).

4. Indarti Kusumaningtyas dan Norida Canda Sakti, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa kelas X1 IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo”⁴⁸.

Hasil penelitian Indarti Kusumaningtyas dan Norida Canda Sakti menunjukkan bahwa (a) Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, (b) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif,

⁴⁷ Wanda Nuara, Endah Andayani dan Udik Yudiono, “Perilaku Konsumtif: Literasi Keuangan, Pengetahuan Ekonomi dan Modernitas Individu,” *Jurnal JRPE2*, no. 1 (2017).

⁴⁸ Indarti Kusumaningtyas dan Norida Canda Sakti, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X1 IPS di SMA Negeri Taman Sidoarjo.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5, no. 3 (2017).

- (c) Literasi keuangan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
5. Hilyati Inayah, “Pengaruh Ketimpangan Ekonomi dan Pemahaman Ekonomi Islam terhadap Minat Mengembangkan 212 Mart dengan Ghirah Sebagai Variabel Intervening”⁴⁹.

Hasil penelitian Hilyati Inayah menunjukkan bahwa (a) Variabel ketimpangan ekonomi dan pemahaman ekonomi Islam memberikan kontribusi terhadap variabel *ghirah* sebesar 2.755%. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, (b) ketimpangan ekonomi tidak memiliki pengaruh terhadap *ghirah*, (c) pemahaman ekonomi Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *ghirah*, semakin tinggi pemahaman ekonomi Islam maka *ghirah* juga semakin meningkat.

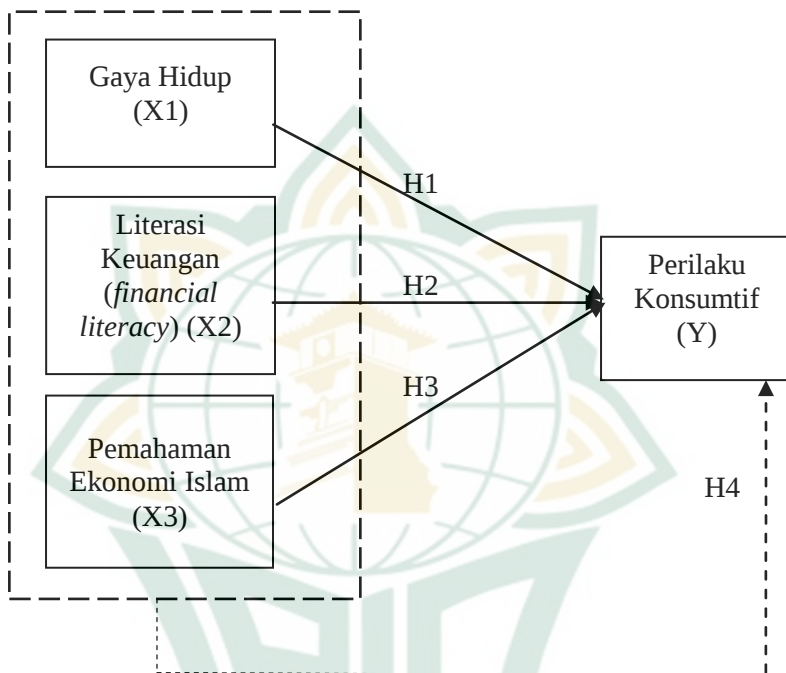
Persamaan penelitian Hilyati Inayah dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terdapat persamaan yaitu variabel pemahaman ekonomi Islam sebagai variabel bebas. Namun yang membedakan penelitian Hilyati Inayah dengan penelitian ini adalah pada variabel terikat dan menambahkan faktor ketimpangan ekonomi sebagai variabel bebas.

C. Kerangka Berfikir

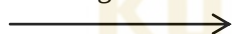
Dalam berperilaku konsumtif dipengaruhi beberapa hal. Kerangka konseptual ini menggambarkan perubahan gaya hidup (X1), literasi keuangan (*financial literacy*) (X2), dan pemahaman ekonomi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Model kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁹ Hilyati Inayah, “Pengaruh Ketimpangan Ekonomi dan Pemahaman Ekonomi Islam terhadap Minat Mengembangkan 212 Mart dengan Ghirah Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Kitabah* 2, no. 2 (2018).

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan:



: Uji secara parsial atau uji t adalah uji secara individu pada koefisien regresi dengan menentukan metode statistik yang akan diuji.



: Uji secara simultan atau uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama berpengaruh atau tidaknya pada variabel independen terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan pada rumusan masalah yang bersifat sementara, dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian tersebut. Dikatakan sementara, karena dugaan yang ada di dukung oleh teori yang signifikan, belum dilakukan pengujian secara empiris. Jadi hipotesis adalah jawaban teoritis yang bersifat sementara pada rumusan masalah penelitian.⁵⁰

Berdasarkan pemahaman di atas, maka dapat di jelaskan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil penelitian sebelumnya dari Dias Kanserina dengan judul Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015 menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSHA tahun 2015. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Risa Astiningrung yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa prodi PJKR UPGRIS menunjukkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal ini sesuai dengan hasil t-hitung 2.075 dengan taraf signifikan 0.040. Demikian dapat dikatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H1 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

2) Pengaruh Literasi Keuangan (*financial literacy*) terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil penelitian Wanda Nuara, Endah Andayani dan Udik Yudiono dengan judul Perilaku Konsumtif: Literasi Keuangan, Pengetahuan Ekonomi dan Modernitas Individu menunjukkan bahwa Nilai t-hitung X1 (literasi keuangan) sebesar -3.044 dengan tingkat signifikan sebesar 0.03 maka variabel X1 (literasi

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 63-64.

keuangan) berpengaruh terhadap Variabel Y (perilaku konsumtif). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indarti Kusumaningtyas dan Norida Canda Sakti dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa kelas X1 IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Demikian dapat dikatakan bahwa literasi keuangan (*financial literacy*) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H2 : Terdapat pengaruh literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap perilaku konsumtif.

3) Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil penelitian Hilyati Inayah dengan judul Pengaruh Ketimpangan Ekonomi dan Pemahaman Ekonomi Islam terhadap Minat Mengembangkan 212 Mart dengan Ghirah Sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ghirah. Demikian dapat dikatakan bahwa pemahaman ekonomi Islam memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H3 : Terdapat pengaruh pemahaman ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif.

4) Pengaruh Gaya hidup, Literasi Keuangan (*financial literacy*) dan Pemahaman Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan penjelasan dari ketiga hipotesis tersebut maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup, literasi keuangan (*financial literacy*) dan pemahaman ekonomi Islam memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H4 : Terdapat pengaruh gaya hidup, literasi keuangan (*financial literacy*) dan pemahaman ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif.