

PERSPEKTIF ISLAM TENTANG PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Zahrotun Naqiah, Itang, Dedi Sunardi

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: naqiahnanaq1995@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya permintaan terhadap *smartphone*. Dalam menggunakan internet, masyarakat lebih banyak memilih menggunakan *smartphone* untuk mengaksesnya, karena dinilai lebih praktis untuk bisa dibawa kemana-mana. Hal ini yang menjadi salah satu pemicu terjadinya peningkatan terhadap permintaan *smartphone* dan mendorong produsen untuk berlomba-lomba dalam menawarkannya. Maka dari itu, masyarakat harus lebih pintar dalam memilih *smartphone* yang hendak dibelinya, dan bijak saat menggunakannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Sampel yang digunakan sebanyak 77 konsumen dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisa yang adalah regresi berganda, dengan perangkat uji statistik yaitu validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil uji t, terdapat variabel kepribadian memiliki nilai $t_{hitung} (4,357) > t_{tabel} (1,992)$, variabel gaya hidup memiliki nilai $t_{hitung} (4,221) > t_{tabel} (1,992)$. Hasil uji f menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $(49,637) > f_{tabel} (3,12)$. Maka dapat disimpulkan kepribadian dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang simultan terhadap perilaku konsumen. Menurut perspektif Islam Mahasiswa/i FEBI memiliki kepribadian sebagai Insan sejati (al-mukminun), menjalankan gaya hidup secara Islami, dan mempunyai perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Kata Kunci: Kepribadian, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi yang sedemikian pesatnya telah memberikan manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia. Semakin canggihnya teknologi, maka semakin memudahkan pula ruang gerak manusia. Seperti yang telah kita ketahui bahwa di era globalisasi ini, peran teknologi tentunya sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas kita yang kerap kali ditunjang oleh teknologi itu sendiri yang mampu menjawab tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, murah dan menghemat waktu.

Di era digital saat ini, dimana internet sudah menjadi gaya hidup, segala sesuatu

dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat dengan menggunakan internet. Dalam menggunakan internet, *smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak digunakan pengguna saat mengakses internet ketimbang komputer atau laptop.¹ Masyarakat lebih banyak memilih menggunakan *smartphone*, karena dinilai lebih mudah dan praktis untuk bisa dibawa kemana-mana.

Smartphone yang diciptakan demi memudahkan komunikasi dan segala hal yang berhubungan dengan teknologi ini sudah menjadi suatu barang yang cukup populer, *smartphone* juga kini menjadi salah satu alat penunjang yang paling dibutuhkan. Maka dari itu, dewasa ini permintaan terhadap *smartphone* semakin meningkat, dan tentunya membuat para produsen juga berlomba-lomba dalam berinovasi dan meningkatkan penawaran terhadap produknya. Di Indonesia sendiri, Samsung, Redmi/Xiaomi, Oppo, Vivo dan Advan merupakan merek *smartphone* yang saat ini laris manis di pasaran seluler tanah air.

Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat perilaku konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Semakin banyak produsen atau perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menyebabkan beberapa perusahaan yang bersaing harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan proses tindakan yang langsung terlibat dalam mencari, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan serta mengevaluasi produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut *The American Marketing Association* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²

Untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terang-terangan menyatakan apa kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan merubah keputusannya dalam melakukan pembelian. Kebutuhan seorang konsumen menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, sehingga

¹ Tim APJII, “Potret Jaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia” Buletin APJII Edisi 23, April 2018, h. 1

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 3

kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku konsumen.³

Dalam ajaran Islam terdapat batasan-batasan dalam mengerjakan suatu perbuatan, salah satunya batasan dalam berperilaku konsumen. Dalam Islam tidak adanya konsep utilitas yang artinya kepuasan dalam melakukan suatu perbuatan, sama halnya dengan berbelanja, perilaku konsumen muslim mengedepankan kebutuhan bukan keinginan semata, karena jika kita selalu mengedepankan keinginan maka akan timbul sifat boros atau berlebih-lebihan dan Allah tidak menyukai terhadap sifat tersebut, sebagaimana seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, yaitu:

Artinya : "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".⁴

Arti penting dari ayat tersebut bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, apabila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Banyak sekali efek buruk yang dapat ditimbulkan karena sifat boros, diantaranya adalah egoisme, self interest, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan dapat merugikan diri sendiri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku boros, Islam memerintahkan:⁵

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Kepribadian dan gaya hidup sendiri dalam teori perilaku konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan subfaktor dari faktor pribadi konsumen. Produsen dapat mempelajari perilaku konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah-ubah dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap

³ Uswatun Hasanah Husen "Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)" (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2017), h. 2

⁴ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Diponegoro (2015), h. 155

⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 15.

Perilaku Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SMH Banten sebagai pengguna smartphone?, Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam terhadap Kepribadian, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen?

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan mengetahui bagaimana pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SMH Banten sebagai pengguna smartphone, bagaimana Pandangan Ekonomi Islam terhadap Kepribadian, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem *psikophisis* individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik,⁶ yaitu organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.⁷ Maka dari itu, kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.⁸ Dalam mempelajari tentang kepribadian terdapat tiga rumusan yang penting yaitu:⁹

- a. Kepribadian mencerminkan perbedaan seseorang dari orang lain,
- b. Kepribadian merupakan sikap konsisten seseorang yang berkelanjutan,
- c. Kepribadian yang dimiliki seseorang bisa berubah.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepribadian seseorang, antara lain yaitu: Faktor keturunan, faktor genetik mempunyai peranan penting di dalam menentukan kepribadian, khususnya yang terkait dengan aspek yang unik dari individu. Faktor Lingkungan, faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang membuat seseorang sama dengan orang lain karena berbagai pengalaman yang dialaminya. Faktor Situasi, situasi mempengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Faktor Budaya, tradisi atau kebudayaan suatu masyarakat memberikan pengaruh terhadap kepribadian

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 60

⁷ Irawan dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 46

⁸ Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: Revika Aditama, 2002), h. 46

⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung, ALFABETA, 2013), h. 72

setiap anggotanya, baik yang menyangkut cara berfikir (seperti cara memandang sesuatu) dan bersikap.

Kepribadian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, istilah kepribadian (*personality*) dalam studi keislaman lebih dikenal dengan istilah *al-syakhshiyah* berasal dari kata syakhsh yang berarti “pribadi”. Kata itu kemudian di beri ya’ nisbah sehingga menjadi kata benda buatan (*masdar shina’iy*) *Syakhshiyah* yang berarti “kepribadian”.¹⁰

Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Komponen Psikografik AIO (*Activity, Interest, and Opinion*)

a) *Activity* (aktivitas)

Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

b) *Interest* (minat)

Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c) *Opinion* (opini)

Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Adapun gaya hidup Jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup di kehidupannya.¹¹

¹⁰ Netty Hartati, dkk, *Islam dan Psikologi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 124

¹¹ Hasnira, “*Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola konsumsi masyarakat wahdah islamiyyah Makassar*”, (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017), h. 39

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹²

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹³

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar faktor adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dibawah ini adalah beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, antara lain:¹⁴

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'.
2. Konsumen yang rasional (*mustahiq al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*).
4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dlaruriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *takmiliyat* (pelengkap).

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 2

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 4

¹⁴ Maryani, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (<https://ejournal.inzah.ac.id>, Diakses 13 Mei 2019)

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan mulai dari penulisan proposal sampai skripsi selesai. Sedangkan tempat yang dijadikan sebagai latar penelitian yaitu di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Penelitian kuantitatif juga dapat didefinisikan sebagai analisis data yang berbentuk numeric atau angka.¹⁵

Sumber data yang digunakan oleh para peneliti yaitu, sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya oleh peneliti untuk tujuan khusus, dengan kata lain data primer adalah data asli dari sumber tangan pertama (narasumber atau responden). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket/kuesioner.

Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda, analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum model regresi linear berganda variabel independen adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen a = Konstanta

β = Koefisien Regresi X_1 = Kepribadian X_2 = Gaya Hidup

Perangkat yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah uji statistik yaitu validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji t parsial, uji f simultan, uji koefisien korelasi, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 20.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

¹⁵ Hendriyani dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pranada Media, 2015), h. 109

Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan atau unit individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹⁶

Adapun Populasi yang menjadi fokus unit pengamatan dalam penelitian ini adalah dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten angkatan 2015-2016, yang terdiri dari Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Asuransi Syariah yang seluruhnya berjumlah 770 mahasiswa.

Menurut Arikunto, sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% bahkan lebih.¹⁷ Berdasarkan hal tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10% dari jumlah populasi, sehingga jumlah sampel yang didapatkan adalah $0,10 \times 770$
 $= 77$ mahasiswa.

Identifikasi Variabel

Variabel dependen adalah Perilaku Konsumen (Y) yang diukur menggunakan indikator faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Variabel independen adalah Kepribadian (X_1), yang dapat diukur menggunakan faktor genetik, lingkungan, situasi dan budaya. Sedangkan variabel Gaya Hidup (X_2), dapat diukur melalui teknik Psikografik AIO (*Activity, Interest, Opinion*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari tabulasi kuesioner kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Hasil yang diperoleh dari data dengan menggunakan program SPSS.

¹⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian*, h. 76

¹⁷ Uswatun Hasanah Husen “*Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)*” (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2017), h. 46

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.267	2.405		1.775	.080
1 Kepribadian	.433	.099	.426	4.357	.000
Gaya Hidup	.386	.091	.413	4.221	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Tabel diatas memperoleh hasil persamaan regresi yaitu: $Y = 4,267 + 0,433 X_1 + 0,386 X_2$ Sesuai dengan persamaan garis regresi yang dihasilkan diatas, maka model regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta (nilai mutlak Y) sebesar 4.267 artinya apabila variabel kepribadian (X_1) dan gaya hidup (X_2) bernilai tetap maka perilaku konsumen (Y) sebesar 4,267. Nilai koefisien regresi X_1 (kepribadian) sebesar 0,433 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepribadian mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,433. Nilai koefisien regresi X_2 (gaya hidup) sebesar 0,386 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan gaya hidup mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,386.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji t, Variabel Kepribadian (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,357 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kepribadian (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y). Variabel Gaya Hidup (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,221 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,637 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,12 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 maka semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.

Konsumen

Kepribadian adalah bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Terdapat tiga kelompok manusia dalam Islam, yaitu Materialistis (*dahriyyin*) adalah mereka yang hidup hanya untuk dunia dan kesenangan, berperilaku materialistis dan tidak mempercayai adanya akhirat dimana nantinya akan dimintai pertanggung jawaban, Spiritualitas (*rabbaniyah*) adalah mereka yang tidak memiliki pandangan yang jelas mengenai kepribadiannya, Insan sejati (*al-mukminun*) adalah mereka yang menerima kehidupan di dunia sebagai tempat menanam benih bagi kehidupan di akhirat dan percaya kepada Allah SWT dan mengetahui makna kehidupan dunia dan akhirat.

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Adapun gaya hidup Jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir.

Dalam Islam, perilaku konsumen harus menghubungkan dirinya dengan Allah SWT. Terdapat beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, antara lain konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', konsumen yang rasional (*mustahiq al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya, menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*), memperhatikan prioritas konsumsi antara kebutuhan *dlaruriyat* (*primer*), *hajjiyat* (*sekunder*), dan *takmiliyat* (*tersier*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial, Variabel Kepribadian (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,357 > 1,992$, Variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,221 > 1,992$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepribadian (X1) dan Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh antara variabel kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dengan ditunjukkan

nilai F_{hitung} sebesar 49,637 dan F_{tabel} yaitu 3,12 dengan signifikansi 0,000.

- b. Seorang muslim harus mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang baik, yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu sebagaimana telah diatur oleh Al- Qur'an dan Hadits. Dalam melakukan kegiatan konsumsipun seorang muslim harus menerapkan prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan pandangan Islam, seperti melakukan konsumsi yang sesuai dengan hukum syara', tidak melakukan konsumsi secara berlebihan, dan lebih mengutamakan hal-hal yang menjadi kebutuhan daripada keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian makan saran yang disarankan adalah sebagai berikut: Bagi Lembaga, diharapkan untuk lebih mendukung Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dengan cara membatasi penggunaan *smartphone* pada mahasiswa saat di kelas. Bagi Mahasiswa, sebaiknya jika dalam melakukan pembelian *smartphone* harus teliti dan dalam penggunaannya harus tetap membatasi diri agar tidak melewati batas. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti variabel-variabel lain agar dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan semoga penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Semarang: Diponegoro, 2015
- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: UNAIR (AUP), 2009)
- Asra, Abuzar, Puguh Bodro Irawan dan Agus Purwoto, *Metode Penelitian Survei*, (Bogor: Penerbit IN Media, 2015)
- Azwar, Saifuddin, *Reliabilitas Dan Validitas*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997)
- Darmawan, Deni, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 2013)
- Dicky Ryan Saputro "*Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Surakarta)*" (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017)

- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2013)
- Glenn kaonang, memahami tren pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan usia, (<https://dailysocial.id/post/memahami-tren-pengguna-smartphone-di-indonesia-berdasarkan-usia>), Diakses: 17 September 2019 Pukul 21.34
- Hartati, Netty, dkk, *Islam dan Psikologi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2004)
- Hasnira, “*Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola konsumsi masyarakat wahdah islamiyyah Makassar*”, (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017)
- Hendri Apriyandani, Edy Yulianto, Sunarti, “*(Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)*” (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 2 September 2017)
- Hendriyani, dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pranada Media, 2015)
- Ibrahim, Zaini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Depok: CV. Media Damar Madani, 2015)
- Iman, Fauzul, *Profile 2015 IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, (Serang: IAIN SMH Banten, 2015)
- Indra Rahmadi (2015) “*Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga*” (Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2015)
- Irawan, dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: BPF, 2000)
- Ismail, Fajri, *Statistika untuk Penelitian Pnedidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2018)
- Izah Hifdziyatil Ilmi “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Fast Food (Studi Kasus M2M Indonesian Fast Food Cabang Mantup)*” (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)
- Karim, Adiwarman Azwar, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)
- Mankiw, N. Gregory, *Teori Makro ekonomi*, Edisi Keempat, Terjemahan Imam

- Nurwaman, (Jakarta: Erlangga, 2000)
- Maryani, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (<https://ejournal.inzah.ac.id>), Diakses 13 Mei 2019 Pukul 20.23
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016)
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2006)
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Mulyono, *Berprestasi melalui JFP ayo kumpulkan angka kreditmu*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Nachrowi D. Nachrowi, dkk, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006)
- Nasehudin, Toto Syatori, dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2012)
- Nawari, *Analisis Regresi dengan Ms Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: Gramedia, 2010)
- Nitisusastro, Mulyadi *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung, ALFABETA, 2013)
- Nurgiantoro, Burhan, dan Gunawan, Marzuki, *Statistic Terapan Untuk Ilmu–Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2004)
- Prabu, Mangkunegara, A. A. Anwar, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: Revika Aditama, 2002)
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasinya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)
- Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010)
- Rachmat Tri Wahyu Thalib, *Smartphone Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014*, (Skripsi Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar, 2016)
- Reski Amalia “Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar”, (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017)

- Sangadji, Mamang. Etta, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013)
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh (Jakarta: Indeks, 2007)
- Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 15.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009)
- Tim APJII, “Potret Jaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia” Buletin APJII Edisi 23, April 2018
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Utsman, Fathor Rachman, *Panduan Statistika Pendidikan*, (Yogyakarta: Difa Press, 2012)
- Uswatun Hasanah Husen “*Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)*” (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2017)
- Yuniarti, Vina Sri, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) Yusuf, Syamsu, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, (Bandung: Rosdakarya, 2000)
- Zulfikar, dan Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014)