

Perilaku Konsumen Muslim di Lombok Berdasarkan Religiusitas dan Gaya Hidup

Umu Rosyidah^{1*}, Puji Handayati²

^{1,2}Universitas Negeri Malang, Malang - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 27, 2021

Received in revised form June 1, 2022

Accepted June 6, 2022

Available online June 28, 2022

Kata Kunci:

Gaya hidup, muslim, perilaku konsumen, religiusitas.

Keywords:

Consumer behavior, lifestyle, muslim, religiosity.

ABSTRAK

Tulisan ini ialah hasil dari riset yang bertujuan untuk mengenali serta menganalisis apakah religiusitas serta style hidup secara parsial ataupun simultan berkontribusi pengaruhi Sikap Konsumen Muslim di Lombok. Hasil penelitian diolah dengan pengujian SPSS 20.0. dan hasilnya baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi dalam berperilaku sebagai konsumen Muslim. Dan dari dua variable tersebut yang lebih signifikan memberikan kontribusi pada perilaku konsumen muslim adalah faktor religiusitas. Ditemukan bahwa pada tingkat religiusitas sebagian besar para responden menyatakan kesetujuannya pada unsur-unsur yang membentuk dimensi aqidah, shari'ah, pengetahuan agama, penghayatan, dimensi pengamalan. Ini berarti bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk sesuai kandungan keimanan mereka. Kegiatan beragama tidak cuma terjalin kala seorang melaksanakan ritual saja, namun juga saat melaksanakan kegiatan lain semacam metode jual beli, berkonsumsi dll.

Untuk variabel gaya hidup, sebanyak 78% responden melaporkan kesetujuannya pada faktor utama pembuat gaya hidup yaitu faktor demografis seperti pendidikan, usia dan jumlah pendapatan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Sedangkan pada faktor psikografis sejumlah 91 % responden menyatakan kesetujuannya bahwa factor psikografis seperti rasa ketertarikan, minat, hobi dan opini mempengaruhi gaya hidup seseorang. Dalam penelitian ini yang dijadikan variable penentu dalam kegiatan berkonsumsi yaitu pondasi konsumsi dan prinsip konsumsi.

ABSTRACT

This paper is the result of research that aims to identify and analyze whether religiosity and lifestyle partially or simultaneously contribute to the influence of Muslim consumer attitudes in Lombok. The research results were processed by SPSS 20.0 testing. and the results both partially and simultaneously affect the behavior of Muslim consumers. And of the two variables, the more significant contribution to Muslim consumer behavior is the religiosity factor. It was found that at the level of religiosity most of the respondents stated their agreement on the elements that make up the dimensions of aqidah, shari'ah, religious knowledge, appreciation, and practice dimensions. This means that the consumer's decision to buy a product is in accordance with the content of their faith. Religious activities do not only occur when a person carries out rituals, but also when carrying out other activities such as buying and selling methods, consuming etc. For lifestyle variables, 78% of respondents reported their agreement on the main factors that make lifestyles, namely demographic factors such as education, age and total income that affect a person's lifestyle. Meanwhile, on psychographic factors, 91% of respondents agreed that psychographic factors such as interests, interests, hobbies and opinions affect a person's lifestyle. In this study, the determining variables in consumption activities are the consumption foundation and the consumption principle.

* Corresponding author.

E-mail: umu.rosyidah.2104139@students.um.ac.id (Umu Rosyidah)

1. Pendahuluan

Religiusitas berkaitan erat dengan kepercayaan pada nilai-nilai keislaman, yang senantiasa didentikkan dengan keberagaman. Religiusitas seseorang menjadi suatu nilai yang hendak nampak serta dapat diukur dalam kegiatan yang dicoba oleh tiap orang. Religiusitas ialah perilaku atau pemahaman yang muncul berdasarkan pada keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu agama. Perilaku keagamaan sendiri adalah suatu kondisi pada diri seorang yang mendorong dirinya bertingkah laku sesuai dengan kepatuhannya pada agaman. Religiusitas merupakan seberapa jauh tingkat pengetahuan, seberapa besar kepercayaan, seberapa kuat tingkat penerapan ibadah, serta seberapa dalamnya penghayatan dari agama yang diikuti (Nashori et al., 2002:71).

Tetapi, tiap orang tingkatan religiusitasnya berbeda-beda serta tidak dapat disimpulkan cuma dari satu sisi. Keberagaman seorang diwujudkan dalam kehidupannya dari berbagai sisi. Kegiatan yang nampak serta terjalin pada diri seorang, bukan cuma kala seorang melaksanakan sikap ritual, akan tetapi juga saat melaksanakan kegiatan lain yang didorong dengan kekuatan supranatural. (Djamaludin Ancok; Sungaidi Ardani, 2000:76). Menurut ketentuan ini, ketika seseorang melakukan aktivitas apa pun yang sesuai dengan keyakinannya, atau dengan misi perintah Tuhannya untuk memperoleh keridhaan-Nya, dia melakukannya dengan tujuan untuk memperoleh keridhaan-Nya, seperti memilih hal yang akan digunakan untuk menentukan kebutuhan hidup seseorang saat bertransaksi.

Menurut konsep religiusitas Glock (1988) dalam (Djamaludin Ancok; Sungaidi Ardani, 2000:80) ada beberapa dimensi untuk keberagaman dalam Islam. Dimensi itu diawali dengan keyakinan (ideologis) ialah menunjuk pada tingkatan kepercayaan Muslim berhadapan agamanya, aplikasi agamanya (ritualistik) ialah kepatuhan seorang Muslim mengerjakan agama ritual, akhlak yang menunjuk ke perilaku yang dilakukan oleh agamanya dimana ini adalah dimensi pengalaman (eksperiensial), pengetahuan agama (intelektual) ialah yang mengacu kepada seberapa pengetahuan seorang dalam kemampuan mengenai agama yang dianutnya, pengalaman (konsekuensi) ialah yang mengidentifikasi seperti apa tiap orang melaksanakan agamanya di dunia, serta interaksi dengan lainnya.

Nilai-nilai agama yang sudah terinternalisasi serta diamalkan dalam kegiatan tiap hari hendak membentuk model ataupun gaya hidup religius. Hal ini tidak mudah untuk mempertahankan di dunia modern saat ini. Banyak norma dan juga nilai dalam masyarakat sudah mengubah dan mempengaruhi style hidup masyarakat

Gaya hidup seorang merupakan tatanan hidup di dunia dimana akan tercermin dalam aktivitas, atensi dan pendapatan seseorang. Dalam gaya hidup tergambar bagaimana seseorang terkait daerahnya juga kelas sosialnya. Namun orang yang memiliki sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan walaupun sama bisa memiliki style hidup yang berbeda.

Adanya asimilasi materialisme, utilitarianisme, dan hedonisme di negara-negara mayoritas Muslim telah mengakibatkan pergeseran persepsi tentang agamanya (Muflih, 2006:86). Keinginan untuk hidup dengan bebas telah melenakan mereka dan melupakan ajaran agamanya. Dalam hal konsumsi, Islam terus-menerus dihadapkan kenyataan mempertahankan gengsi dan gaya hidup modern, sehingga untuk mencapai kepuasan dunia, tuntunan agama seringkali terpinggirkan.

Islam adalah ajaran agama yang meliputi semua sisi kehidupan manusia, termasuk cara berperilaku dari seorang konsumen. Islam mengajarkan bagaimana manusia harus terlibat dalam aktivitas berkonsumsi yang bermanfaat bagi kesejahteraan mereka. Masalah diartikan sebagai semua kebaikan baik yang berdimensi duniawi maupun akhirat, yang meliputi materi, spiritual serta kolektif, selain itu juga harus memenuhi unsur-unsur seperti menjalankan syariat Islam (halal), bermanfaat, dan membawa berkah. (Muflih, 2006:14).

Kegiatan konsumen muslim di Indonesia, khususnya di Lombok, pulau yang mayoritas penduduknya beragama Islam merupakan aktivitas yang terkait dengan keyakinan agama ketika mereka memutuskan membeli suatu produk. Perilaku konsumsi Muslim dipengaruhi dua hal yaitu basis konsumsi Islam serta prinsip konsumsi Islam. Fungsi dan tujuan konsumen rasional muslim mencapai maksimum pada saat mereka mengkonsumsi dan menguasai sejumlah barang serta membelanjakannya untuk amal sholeh sesuai perintah Allah SWT.

Perilaku religius konsumen Lombok dapat dilihat dari tingkat kepedulian konsumen Lombok terhadap isu agama. Secara umum, konsumen menyukai produk dengan simbol agama, akibatnya banyak bisnis yang dalam strategi pemasarannya menggunakan simbol-simbol. Namun, faktanya saat ini, masih banyak perilaku konsumen tidak menunjukkan keyakinan agamanya. Misal, jika produk tidak memiliki masalah keharaman, konsumen seringkali mengabaikan kualitas kehalalan produk, dan banyak masyarakat (Muslim) masih menggunakan jasa Lembaga keuangan non syariah daripada Lembaga keuangan yang berdasarkan hukum Syariah, walaupun Majelis Ulama Indonesia dengan tegas menfatwakan jika bunga bank adalah haram, dan sebagainya.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen atau terhadap pengambilan keputusan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jusmaliani & Nasution, 2013); (Kurt, Inman, & Gino, 2018); (Rahmat, Arif; Asyari, Asyari; Puteri, Eka, 2020); (Ma'zumi, Taswiyah, & Najmudin, 2017); dan (Putri Savitri, 2017). Demikian juga penelitian yang membahas pengaruh gaya hidup sudah banyak dilakukan seperti penelitian oleh (Rahmadi & Prasetyo, 2015); (Devi, Nugraha, & Dewi, 2015); dan (Latim Miatun, Santoso, & Korespondensi, 2020). Namun yang meneliti mengenai religiusitas, gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku konsumen sangat jarang dilakukan, apalagi yang meneliti konsumen muslim dan bagaimana perilaku konsumen muslim dalam berkonsumsi berdasarkan tingkat religiusitas dan gaya hidup. Hasil penelitian ini bisa menjadi sesuatu yang baru (*novelty*) untuk penelitian dibidang perilaku konsumen (*consumer behavior*).

Berdasarkan uraian diatas, maka kajian tentang religiusitas dan perilaku konsumen perlu untuk dilakukan. Dimensi religiusitas dapat dijadikan ukuran religiusitas seseorang yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumsi. Demikian juga gaya hidup seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsi. Karena itu, kami tertarik untuk menuliskannya dalam jurnal. Dalam penelitian ini kami ingin mengetahui apakah religiusitas serta gaya hidup baik parsial maupun secara simultan berkontribusi mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim di Lombok.

2. Metode

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan bersifat korelasional dimana penelitian yang mencari adanya pengaruh atau tidak dari suatu variable atau lebih (Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, 2012). Metode yang digunakan yaitu metode survey. Dalam metode survey data primer dikumpulkan dengan memberikan pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu dalam bentuk kuesioner/angket, kepada para responden individu (Jogiyanto, 2004:114). Penelitian ini juga bersifat deskriptif. Hasil penelitian berupa hasil angket akan disusun secara sistematis, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS 20,0.

Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan non-probability sampling atau disebut juga purposive sampling. Kriteria yang ditentukan adalah para responden harus beragama Islam, usianya minimal 20 tahun dan melakukan transaksi pembelian atas dasar ide mereka sendiri. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 100 responden.

Data primer yang dipakai bersumber dari jawaban dari pernyataan kuisisioner, dan data sekunder didapatkan dari publikasi- publikasi di berbagai sumber seperti: majalah, jurnal, laporan penelitian dan sebagainya yang terkait dengan suatu masalah yang akan diteliti (Ruslan, 2017:15).

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis ini akan memberikan informasi rinci tentang kontribusi masing-masing kontributor atau variable bebasnya. Sebelum dilakukan uji regresi dan interpretasinya, terlebih dahulu dilakukan pengujian data hasil penelitian untuk mengetahui model yang dipilih relevan atau tidak. Pengujian yang dimaksud yaitu: uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Setelah itu baru uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji T, Uji F dan Uji Determinasi.

Variabel untuk memprediksi atau Independent Variable adalah religiusitas dan gaya hidup, sedangkan variabel yang diprediksi atau variabel terikat (Dependent Variable) adalah perilaku konsumen muslim. Indicator variable pada variable religiusitas adalah berfokus pada dimensi agama R. Stark dan C.Y. Glock dalam (Djamiludin Ancok; Sungaidi Ardani, 2000); dimensi-dimensi tersebut meliputi ritual, ideologi, intelek, pengalaman, dan konsekuensi.

Indicator untuk gaya hidup adalah aspek demografis dan aspek psikografis. Aspek demografis terdiri: aspek pendidikan, factor usia, tingkat penghasilan, factor jenis kelamin, dan jenis rumah mereka, dan faktor psikografis yakni AIO (*Activities, Interest and Opinion*). Sedangkan untuk variable perilaku konsumen islami adalah yaitu pondasi konsumsi dan prinsip konsumsi. Pondasi konsumsi adalah dasar atau pijakan yang dijadikan seseorang dalam memutuskan untuk berkonsumsi dan prinsip konsumsi adalah sikap atau komitmen sikap yang selalu melekat dalam setiap tindakan atau kegiatan seseorang dalam berkonsumsi.

Hipotesis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini:

- H1: Religiusitas berkontribusi secara parsial mempengaruhi perilaku konsumen muslim di Lombok.
- H2: Gaya hidup berkontribusi secara parsial mempengaruhi perilaku konsumen muslim di Lombok.
- H3: Religiusitas dan gaya hidup berkontribusi secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen muslim di Lombok.

3. Hasil dan pembahasan

Dari hasil penelitian dengan penyebaran angket diketahui karakteristik *responden* pada penelitian ini, menjelaskan responden laki-laki hamper berimbang dengan responden Wanita, hanya beda sedikit 55% laki, dan responden wanita sebesar 45% dan sebanyak 57% *responden* yang diteliti mempunyai pendidikan sarjana (S1, S2 dan S3), 42% berpendidikan SMA (sedang kuliah S1), dan sisanya 1 % berpendidikan SMP. Ini menunjukkan kalau sebagian besar responden mempunyai Pendidikan formal sarjana. Jenis dan jenjang pendidikan ini tentu berpengaruh terhadap pemahaman religiusitas, pola pikir dan gaya hidup *responden*.

Sedangkan dari aspek usia, hasil angket data yang dihimpun sebanyak 87% berusia < 45 tahun (usia muda), memasuki usia ini seseorang akan dituntut untuk berfikir tentang tujuan hidup dan masa depan dan tujuan hidup, maka mereka akan cermat pada saat mereka mengatur alokasi keuangan. Usia muda adalah usia yang sering dalam membelanjakan harta atau uang banyak melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu baik disebabkan karena factor religiusitas maupun faktor gaya atau mode. Dari semua responden, sebesar 44% memiliki jumlah pendapata/penghasilan kurang dari satu juta perbulan. Yang memiliki pendapatan antara 1 juta sampai 5 juta sejumlah 41% responden, dan yang memiliki pendapatan > 5.000.000 berjumlah 15%. Responden yang mengisi angket Sebagian besar berasal dari unsur dosen dan mahasiswa. Yaitu 34% dan 33 %. Dari unsur PNS/Pegawai dan Guru yaitu 85 dan 7%. Selebihnya yaitu 18 % berasal dari masyarakat.

Religiusitas dan Perilaku Konsumen Muslim di Lombok

Untuk memahami apakah variabel independen yaitu religiusitas dan gaya hidup berkontribusi atau berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen muslim, maka digunakan uji T. Hasilnya seperti pada output Koefisien analisis regresi linier, pada tabel di bawah.

Tabel 1. Output dari Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	-1.610	.111
Religiusitas	7.968	.000
Gaya Hidup	1.732	.086

a. Dependent variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data skunder diolah peneliti

Dalam uji t test diatas, didapatkan hasil T hitung sebesar 7.968, tingkat signifikansinya 0.000 atau dibawah signifikansi 0.05. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis tentang religiusitas berkontribusi secara signifikan pada perilaku konsumen muslim diterima. Artinya secara parsial religiusitas berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Dengan demikian berarti hipotesis (H_1) terdukung. Hipotesis pertama yang menyatakan religiusitas berkontribusi secara parsial pada Perilaku Konsumen diterima. Maka disini dapat disimpulkan bahwa kontribusi dari religiusitas seseorang sangat signifikan mempengaruhinya dalam berperilaku sebagai konsumen muslim.

Demikian juga terkait dengan hal tersebut, hasil dari penelitian menunjukkan Tingkat religiusitas para responden pada unsur-unsur yang membentuk dimensi aqidah menunjukkan semua responden (100%) percaya bahwa Alloh sebagai maha pengatur itu benar adanya, dan kitab suci yang diturunkan oleh Alloh kepada para nabi mengandung kebenaran yang mutlaq/pasti. Dan bahwa hari kiamat pasti terjadi sebagai hari pembalasan atas seluruh amal manusia. Dimensi aqidah tersebut menjadi dasar keyakinan yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan apa dan bagaimana berkonsumsi.

Dimensi Syari'ah menggambarkan bagaimana para responden (muslim) senantiasa merujuk pada hukum-hukum islam (syari'ah) dalam amalnya. Hasil penelitian menunjukkan 92 % adalah sangat setuju bahwa responden akan tetap menjalankan semua tugas yang telah diamanatkan oleh ajaran Islam. mereka bangga dan bersyukur ketika mereka mampu melakukan perbuatan sudah sesuai dengan syari'at Islam termasuk dalam bermuamalah.

Dimensi Pengetahuan agama (intelektual) mengacu pada semua orang sejauhmana menguasai pengetahuan agamanya. Menurut hasil survei, 82 persen responden meyakini bahwa Islam merupakan agama yang mempengaruhi setiap sisi kehidupan manusia, termasuk dalam mengkonsumsi yang akan membawa kemaslahatan bagi kehidupan pemeluknya jika mereka ta'at atau patuh pada ketentuan hukum - hukumnya.

Dimensi penghayatan (experiential) adalah akhlak yang menunjukkan perilaku yang didorong oleh agamanya. Hal ini terkait dengan kepatuhan semua ketentuan agama terkait masalah mu'amalah. Muamalah adalah suatu kegiatan tukar menukar barang atau hal-hal yang bermanfaat sesuai cara-cara yang sudah ditetapkan. Sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya yaitu sebesar 99%.

Dimensi pengamalan (konsekuensial) menunjukkan seperti apa seorang individu menjalankan ajaran agamanya, interaksinya dengan individu lain. 85 % responden sangat setuju bahwa setiap muslim harus terikat dengan agamanya terkait dengan jual beli dan konsumsi dan amal lainnya, hal ini karena mereka sangat yakin terhadap kebenaran islam dan melanggar ketentuan yang ada adalah sebuah kemaksiaatan.

Religiusitas adalah keberagamaan. Perilaku keagamaan sendiri adalah suatu kondisi pada seseorang yang mendorong dirinya bertingkah laku sesuai kepatuhannya pada agamanya. Religiusitas merupakan seberapa jauh tingkat pengetahuan, seberapa besar kepercayaan, seberapa kuat tingkat penerapan ibadah, serta seberapa dalamnya penghayatan dari agama yang diikuti (Nashori et al., 2002:71), (Puteri and Zuwardi, 2019:196). Menurut (Nugroho, priyo, Anton; Hidayat, Anas; Kusuma, 2017) pada awalnya agama dan dunia ekonomi dianggap tidak sesuai. Namun saat ini agama sudah memasuki aspek kehidupan social terutama dalam kaitan dengan perilaku konsumen. Jadi tidak hanya dianggap berkaitan dengan ibadah ritual semata.

Tingkat religiusitas masing-masing individu adalah berbeda-beda dan tidak dapat disimpulkan oleh satu sisi. Keberagamaan seseorang ditunjukkan dari berbagai sisi kehidupan. Aktivitas terjadi tidak hanya pada saat seorang melakukan ibadah, namun juga ketika seseorang melaksanakan aktivitas lain yang bertentangan dengan kekuatan spiritual, hanya berkaitan kegiatan yang tampak dan terjadi pada seseorang (Djamaludin Ancok; Sungaidi Ardani, 2000:76). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka seseorang akan melakukan aktivitas apapun sesuai dengan keyakinan agamanya, dengan tujuan untuk memperoleh pahala dari Tuhan, seperti memilih suatu barang tertentu yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok seseorang selama melakukan transaksi yang selanjutnya menjadi identitas atau karakteristik perilaku berkonsumsi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap orang dalam posisinya sebagai konsumen, saat dia melakukan transaksi atau membelanjakan hartanya untuk membeli sesuatu, banyak faktor yang mempengaruhinya atau akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan terutama dalam memilih barang yang dipakai atau dikonsumsi. Faktor yang dimaksud tersebut diantaranya adalah aspek religiusitas.

Secara teoritis pembuktian hipotesis tersebut diatas dapat menerangkan teori yang mendasarinya yang menyebutkan bahwa religiusitas merupakan factor yang penting yang dapat mendorong atau dapat mempengaruhi perilaku para konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Dan inilah yang menjadi dasar dalam keputusan membeli produk, konsumen akan tergantung pada kadar keimanannya. (Delener, 1990) dalam (Essoo and Dibb, 2010); (Agarwala, Mishra, & Singh, 2019). Menurut (Djamaludin Ancok; Sungaidi Ardani, 2000), keberagamaan atau religiusitas dapat ditunjukkan dari berbagai sisi kehidupan manusia. Jadi kegiatan beragama terjadi tidak hanya pada saat seseorang melaksanakan ibadah ritual saja, namun juga aktivitas-aktivitas lain yang muncul dari dorongan kekuatan supranatural.

Secara empiris hasil penelitian religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen ini mendukung penelitian dari (Jusmaliani & Nasution, 2013), dimana dari hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa aspek religiusitas berpengaruh pada minat membeli produk yang halal, dan perilaku ini bukan disebabkan pada fungsi rasa dan fungsi harga semata, namun dipertimbangkan pula aspek religi/agama.

Senada dengan itu, penelitian oleh (Kurt et al., 2018:7-8) menerangkan bahwa di Amerika Serikat, orang yang religius menghabiskan uang hanya sedikit dalam berbelanja serta melakukan sedikit pembelian pada hal-hal yang tidak direncanakan. Ditunjukkan adanya hubungan negative yang berarti apabila orang religius semakin banyak maka keinginan pembelian baru semakin sedikit.

Juga sejalan dengan itu, penelitian (Rahmat, Arif; Asyari, Asyari; Puteri, Eka, 2020) yang menemukan religiusitas memiliki pengaruh signifikansi negative terhadap perilaku konsumtif dari mahasiswa, yang berarti semakin tinggi religiusitas Mahasiswa, maka perilaku konsumtif semakin rendah. Perilaku Konsumen muslim salah satunya tidak membelanjakan hartanya secara berlebihan. Jadi semakin tinggi religiusitas seseorang maka hidupnya tidak terlalu konsumtif.

Namun hal ini bertentangan dengan penelitian oleh (Ma'zumi et al., 2017), (Putri Savitri, 2017:26) yang menghasilkan temuan bahwa religiusitas secara signifikan berpengaruh pada perilaku ekonomi pasar tradisional dan perilaku masyarakat muslimah memakai kartu kredit.

Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen Muslim di Lombok

Dalam hasil tersebut menunjukkan t hitung adalah 1.732 dengan tingkat signifikansi 0.86 atau diatas signifikansi 0.05. ini berarti hipotesis kedua dimana dinyatakan gaya hidup berkontribusi secara

parsial pada perilaku konsumen muslim diterima walaupun pengaruhnya tidak signifikan. Artinya secara parsial gaya hidup berkontribusi pada perilaku konsumen muslim, dengan demikian berarti hipotesis (H₂) didukung dengan pengaruh yang tidak signifikan.

Terkait dengan hal tersebut, hasil uji hipotesis yang menyatakan tidak signifikan akan bertentangan dengan hasil penelitian dengan hasil penyebaran angket penelitian. Pada factor utama yang membentuk gaya hidup menunjukkan faktor demografi misalnya berdasarkan tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi kegiatan, kepentingan, pendapatan, dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga, misalnya, meningkatkan daya beli barang dan memungkinkan terwujudnya manfaat lain. Pekerjaan membantu orang memahami siapa mereka dan mengetahui apa yang ingin mereka capai didalam karir mereka. Ini juga membantu jenis produk dan layanan yang dibeli untuk mencapai kesuksesan dalam karir mereka. Sejumlah 78 % responden menyatakan kesetujuannya bahwa tingkat pendidikan, usia dan jumlah pendapatan mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Tujuan dari analisis psikografis adalah untuk digunakan oleh analis pasar untuk memantau perilaku konsumen untuk membantu organisasi dalam menjangkau dan memahami pelanggan mereka. Sejumlah 91 % responden menyatakan kesetujuannya bahwa factor psikografis seperti rasa ketertarikan, hobi dan opini mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Gaya hidup adalah tatanan hidup seseorang dimana hal ini akan tergambar dalam aktivitas, minat dan pendapatnya untuk membelanjakan uangnya, serta bagaimana ia mengalokasikan waktu. Factor-faktor utama yang membentuk gaya hidup dibagi menjadi dua aspek, yaitu: aspek demografis dan psikografis. Faktor demografis seperti tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, dan jenis rumah yang mereka miliki. Tingkat pendidikan ini mempengaruhi kegiatan, kepentingan, pendapatan, dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga, misalnya, meningkatkan daya beli barang dan memungkinkan terwujudnya manfaat lain. Pekerjaan akan membantu orang dengan apa yang bergaul dan membantu jenis produk dan jasa yang dibeli untuk ikut diperankan dalam pekerjaannya.

Menurut ([Hurriyati](#), 2019:92), gaya hidup mengacu pada seperti apa orang itu menjalani hidup, serta bagaimana cara mendapatkan uang dan cara mereka mengatur waktu mereka. Jadi Gaya hidup dapat mengukur aktivitas seseorang, seperti apa mereka bersikap pada hal-hal yang penting, seperti apa mereka menghabiskan waktu, bagaimana karakteristik mereka sehari-hari, serta sbagaimana Pendidikan dan tempat tinggal mereka.

Gaya hidup konsumen dapat ditingkatkan melalui analisis psikografik, yang meliputi analisis aktivitas, mood, dan opini, serta AIO (Activities, Interest and Opinion). Dimensi pertama ialah *Activites* yang meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan social. Dimensi kedua ialah *Interest* yang meliputi makanan, mode, keluarga, dan rekreasi. Dimensi ketiga ialah *Opinion* yang meliputi diri mereka sendiri, bisnis, produk dan masalah-masalah social ([Sutisna](#), 2002:145).

Dari segi teori hasil pembuktian, teori ini dapat menjelaskan teori yang menyatakan gaya hidup di definisikan sebagai suatu tatanan dimana orang itu hidup serta menggunakan waktu dan uang mereka. Konsumen mengembangkan konsepsi yang meminimumkan ketidaksesuaian didalam gaya hidupnya, dan memakai konsep tersebut seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar mereka dan untuk mengawasi, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa terjadi di sekitar mereka. Gaya hidup menunjukkan cara orang hidup, membelanjakan uangnya, serta mengalokasikan waktunya ([Mowen](#), 2002:282).

Pendapat lainnya juga menguatkan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup yang dicirikan dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu atau beraktifitas, apa yang mereka inginkan di lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka dan di lingkungannya ([Sutisna](#), 2002:145). Menurut ([Kotler](#), 2006:210), gaya hidup didefinisikan secara luas sebagai tatanan hidup yang terwujud dalam bentuk kegiatan, minat, dan opininya.

Berdasarkan paparan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dari seorang konsumen adalah salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen muslim di Lombok. Secara empiris hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari ([Rahmadi & Prasetyo](#), 2015:198). Berdasarkan hasil penelitian, bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada adopsi smartphone Apple oleh mahasiswa FEB Universitas Airlangga. Ini didukung penelitian ([Devi et al.](#), 2015:7-8) yang menjelaskan gaya hidup serta harga mempunyai pengaruh positif signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Menurut temuan penelitian, jelas dinyatakan bahwa variasi gaya hidup Muslim merupakan instrumen tunggal yang mampu meningkatkan perilaku muslim.

Namun terdapat penelitian yang dilakukan oleh ([Latim Miatun et al.](#), 2020) yang hasilnya menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup dari konsumen muslim pada toko Artomoro di Ponorogo sebesar 9,9%. Sisanya yaitu sebesar 90,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi semakin religius seseorang maka semakin tinggi pola atau gaya hidup konsumen muslim untuk berperilaku Islami dalam berkonsumsi.

Nilai-nilai religius yang sudah terinternalisasi dalam diri dan dibentuk pada aktivitas sehari-hari akan membentuk suatu pola atau gaya hidup religius. Ini bukan sesuatu yang dapat dengan mudah dipelajari di dunia modern saat ini dan tidak banyak norma dan nilai didalam masyarakat yang mengubah dan mempengaruhi cara hidup masyarakat.

Aspek Religiusitas, Gaya Hidup Secara Simultan dan Perilaku Konsumen Muslim di Lombok

Untuk menganalisis semua variable bebas, apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat, maka digunakan uji F yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Output dari uji F Test

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.892	2	277.946	42.537	.000 ^b
	Residual	633.818	97	6.534		
	Total	1189.710	99			

Sumber: data diolah peneliti

Dari uji F, hasil pengujian menunjukkan $F >$ dari 42,537, dan signifikansinya 0,000, atau lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan secara bersama-sama religiusitas dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan pada konsumen Muslim dapat diterima

Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi, dimana koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen (religiusitas dan gaya hidup) dalam menjelaskan variabel terikat (perilaku konsumen Muslim), hasilnya disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 3. Output koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.467	.456	2.55621	1.813

Sumber: data sekunder diolah peneliti

Berdasarkan table diatas, nilai R square sebesar 0,467 atau 46,7 persen. Nilai ini menjelaskan kemampuan variabel independent yaitu religiusitas dan gaya hidup, dalam menjelaskan variabel terikat yaitu perilaku konsumen Muslim adalah 46,7 persen. Sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variable lain.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial, dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel independent, yaitu religiusitas dan gaya hidup, yang paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen muslim adalah religiusitas. Hal ini membuktikan bahwa religiusitas itu lebih berkontribusi dan berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumen muslim.

Maka dapat didefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk dalam proses pengambilan keputusan untuk persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu seperti membeli atau memanfaatkan barang dan jasa.

Terkait dengan perilaku dari para konsumen Muslim, ada hal yang dijadikan sebagai variable penentu dalam kegiatannya berkonsumsi yaitu pondasi dan prinsip konsumsi. Pondasi konsumsi adalah dasar atau pijakan yang dijadikan seseorang dalam memutuskan untuk berkonsumsi. Sebanyak 98 % responden menyatakan kesetujuannya akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat sebagai konsekuensi imbalan amal manusia di dunia, sehingga moral dalam kehidupan seorang muslim adalah moral Islami. Dalam mencari dan mengkonsumsi harta harus yang halal dan baik sebagai rasa syukur pada Allah SWT. Prinsip konsumsi adalah sikap atau komitmen sikap yang selalu melekat dalam setiap tindakan atau kegiatan seseorang dalam berkonsumsi. Semua responden yaitu 100 % menyatakan kesetujuannya bahwa dalam kegiatan membeli atau mengkonsumsi barang harus berdasarkan pada prinsip keadilan (sebagaimana mestinya), kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati serta moralitas.

Banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen atau terhadap pengambilan keputusan. Juga penelitian yang membahas pengaruh gaya hidup sudah banyak dilakukan, namun yang meneliti tentang religiusitas dan gaya hidup serta pengaruhnya pada perilaku konsumen sangat jarang, apalagi yang meneliti konsumen muslim, bagaimana perilaku konsumen muslim dalam berkonsumsi berdasarkan tingkat religiusitas dan gaya hidup.

Hasil penelitian ini bisa menjadi sesuatu yang baru (*novelty*) yang bermanfaat untuk pengembangan penelitian dibidang perilaku konsumen (*consumer behavior*), dimana dihasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumen muslim secara parsial dipengaruhi oleh tingkat religiusitas dan gaya hidupnya, namun untuk gaya hidup pengaruhnya tidak signifikan. Akan tetapi apabila diuji secara simultan antara religiusitas dan gaya hidup maka pengaruh terhadap perilaku konsumsi islaminya menjadi signifikan

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan Uji Hipotesis menggunakan pengujian SPSS 20.0 dapat dijelaskan bahwa kontribusi religiusitas seseorang sangat signifikan dalam mempengaruhi seseorang untuk berperilaku sebagai konsumen muslim. Secara teori hasil pembuktian hipotesis tersebut dapat menjelaskan teori yang menyatakan bahwa salah satu pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah religiusitas. Hal ini disebabkan keinginan konsumen membeli produk berdasarkan kadar keimanannya. Aktivitas ini terjadi bukan hanya pada saat seseorang melakukan ibadah ritual saja, namun juga pada aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan supranatural.

Secara parsial gaya hidup seseorang juga berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumen muslim di Lombok, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penyebaran angket dimana ditunjukkan faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup responden menunjukkan faktor demografis sejumlah 78 % responden menyatakan kesetujuannya bahwa tingkat pendidikan, usia dan jumlah pendapatan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Sedangkan gaya hidup konsumen muslim diukur dengan analisis psikografis dan sejumlah 91 % responden menyatakan kesetujuannya bahwa faktor psikografis seperti rasa ketertarikan, hobi dan opini mempengaruhi gaya hidup seseorang

Dari dua variable yaitu Religiusitas dan Gaya Hidup, yang lebih signifikan memberikan kontribusi dalam berperilaku sebagai konsumen muslim adalah faktor religiusitas. Apabila di uji secara simultan akan berkontribusi secara signifikan terhadap Perilaku Konsumen Muslim. Artinya religiusitas dan gaya hidup seseorang secara bersama sama berkontribusi mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen muslim. Besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 46,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 53.3% dipengaruhi variabel lain.

Terkait dengan perilaku konsumen, dalam penelitian ini ada hal yang yang dijadikan sebagai variable penentu dalam kegiatannya berkonsumsi yaitu pondasi konsumsi dan prinsip konsumsi. Pondasi konsumsi adalah dasar atau pijakan yang dijadikan seseorang dalam memutuskan untuk berkonsumsi. Sebagian besar yaitu sejumlah 98 % responden menyatakan kesetujuannya bahwa akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat sebagai konsekuensi imbalan amal manusia di dunia, sehingga moral dalam kehidupan seorang muslim adalah moral Islami, dalam mencari dan mengkonsumsi harta harus yang halal dan baik. Sedangkan prinsip konsumsi adalah sikap atau komitmen sikap yang selalu melekat dalam setiap tindakan atau kegiatan seseorang dalam berkonsumsi. Semua responden yaitu yaitu 100 % responden menyatakan kesetujuannya bahwa dalam kegiatan membeli atau mengkonsumsi barang harus berdasarkan prinsip keadilan, prinsip kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan prinsip moralitas.

Yang menjadi sesuatu yang baru (*novelty*) pada penelitian ini dan bermanfaat untuk mengembangkan penelitian dibidang perilaku konsumen, adalah kesimpulan bahwa perilaku dari konsumen Muslim secara parsial dipengaruhi oleh tingkat religiusitas dan gaya hidupnya, namun untuk gaya hidup kontribusinya tidak signifikan. Akan tetapi apabila kontribusinya secara simultan antara religiusitas dan gaya hidup, maka pengaruh terhadap perilaku konsumsi islaminya menjadi signifikan.

Sesuai hasil analisis kuantitatif yang didukung oleh beberapa teori penelitian ini secara jelas memberikan gambaran bahwa responden (konsumen muslim di Lombok) masih cukup kuat menjadikan aspek religiusitas (agama/keyakinan) sebagai dasar untuk membelanjakan uang atau harta untuk membeli barang dan jasa sebagai bentuk perilaku dalam berkonsumsi. Sehingga aspek inilah yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha atau penjual dalam kegiatan transaksi bisnis di Lombok yang mayoritas muslim.

Penelitian ini telah memberikan suatu informasi penting bagi para peneliti yang tertarik mengamati atau menganalisis hal-hal yang terkait perilaku konsumen muslim. Penelitian ini tentu belum dapat dikatakan sempurna, namun apa yang sudah dihasilkan dalam penelitian dapat menjadi gambaran untuk melakukan penelitian selanjutnya yang terkait

Daftar Rujukan

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Devi, A., Nugraha, H. S., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 85–94.
- Djamaludin Ancok; Sungaidi Ardani, M. F. N. S. (2000). *Psikologi Islami : solusi Islam atas problem-problem psikologi* (3rd ed.). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2010). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Http://Dx.Doi.Org/10.1362/0267257041838728*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research In education (8th ed.)*. New York: Mc Graw Hill. e (8th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Jogiyanto, H. . (2004). Metodologi penelitian bisnis : salah kaprah dan pengalaman-pengalaman. In *Yogyakarta: BPFPE*.
- Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2013). Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. *ASEAN Marketing Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.21002/AMJ.V1I1.1977>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Terj.Benyamin Molan*. (Edisi Kese). Jakarta: Indeks.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Gino, F. (2018). Religious shoppers spend less money. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 116–124. <https://doi.org/10.1016/J.JESP.2018.03.019>
- Latim Miatun, S., Santoso, L., & Korespondensi, E. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/SERAMBI.V2I2.181>
- Ma'zumi, M., Taswiyah, T., & Najmudin, N. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar tradisional (Studi Empiris pada masyarakat Pasar Tradisional di kota Serang Provinsi Banten). *Al Qalam*, 34(2), 313–336. <https://doi.org/10.32678/ALQALAM.V34I2.791>
- Mowen, J. C. & M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Muflih, M. (2006). Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam. In *Jakarta : RajaGrafindo Persada*.
- Nashori, F. N., Mucharam, R. D., & Ru'iyah, S. (2002). *Mengembangkan kreativitas dalam perspektif psikologi Islam*. Menara Kudus.
- Nugroho, priyo, Anton; Hidayat, Anas; Kusuma, H. (2017). The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks. *Banks and Bank Systems*, 12(3), 35–47.
- Puteri, H. E., & Zuwardi, Z. (2019). Orientasi Budaya dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Benefita*, 4(1), 196–209. <https://doi.org/10.22216/JBE.V1I1.3895>
- Putri Savitri, A. (2017). Pengaruh norma subyektif, religiusitas dan self control terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslimah pengguna kartu kredit - Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Rahmadi, I., & Prasetyo, A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(3), 196–203. <https://doi.org/10.20473/VOL2ISS20153PP196-203>
- Rahmat, Arif; Asyari, Asyari; Puteri, Eka, H. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39–55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian, Public Relations Dan Komunikasi* (p. 312). p. 312. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.