



ISLAMIC CONSUMPTION PRINCIPLE AND RELIGIOSITY TOWARD MUSLIM COMMUNITY CONSUMPTION BEHAVIOR

Putriana Putriana

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
putriana@uin-suska.ac.id

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1114>

Received: Mei 01, 2023 **Revised:** Mei 27, 2023 **Accepted:** Jun 06, 2023 **Published:** Jun 20, 2023

ABSTRACT

Islamic consumption behavior must reflect a Muslim's closeness to Allah, obtained in the right way, reasonable, transparent, not wasteful, not redundant, not excessive, and there are limits on consumption. For this reason, Muslims in consuming must comply with the rules of Islamic teachings. This study aims to analyze and demonstrate the effect of Islamic consumption principles and religiosity on the consumption behavior of Muslim communities. The methodology used is quantitative with the SEM-SmartPLS analysis tool. The population in this study is the entire productive Muslim community in Pekanbaru, whose exact number is unknown. The sampling technique of this study was carried out using random sampling of 107 Muslim communities. The study results show that the principle of Islamic consumption does not affect the consumption behavior of Islamic society. Religiosity positively and significantly affects the consumption behavior of the Islamic community. The principle of Islamic consumption and religiosity can simultaneously explain the consumption behavior of Muslim society by 56.7% and have a strong relationship. This research theoretically can make religiosity a theoretical basis and measure Muslim society's consumption behavior. While practically, it can be a reference in prioritizing beliefs or faith, religious practices, religious knowledge, experiences, and consequences on the consumption behavior of Muslim communities.

Keywords: Islamic consumption principle, religiosity, Islamic consumption behavior.

PRINSIP KONSUMSI ISLAM DAN RELIGIUSITAS PADA PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM

ABSTRAK

Perilaku konsumsi Islam harus mencerminkan kedekatan diri seorang muslim kepada Allah SWT, diperoleh dengan jalan yang benar, baik, transparan, tidak boros, tidak mubazir, tidak berlebihan dan adanya batasan dalam konsumsi. Untuk itu, umat muslim dalam berkonsumsi harus sesuai dengan aturan yang sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menunjukkan pengaruh prinsip konsumsi Islam dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat analisis *SEM-SmartPLS*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim produktif kota Pekanbaru yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik sampel penelitian ini dilakukan menggunakan *random sampling* terhadap 107 masyarakat muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat Islam. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Islam. Prinsip konsumsi Islam dan religiusitas secara simultan dapat menjelaskan perilaku konsumsi masyarakat muslim sebesar 56.7% dan memiliki hubungan yang kuat. Penelitian ini secara teoritis dapat menjadikan religiusitas sebagai dasar teori dan ukuran dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim. Sedangkan secara praktis dapat menjadi referensi dalam memprioritaskan keyakinan atau keimanan, praktek agama, pengetahuan agama, pengalaman dan konsekuensi pada perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

Kata kunci: prinsip konsumsi Islam, religiusitas, perilaku konsumsi Islam.



PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang sempurna, kesempurnaan itu salah satunya terlihat dalam pengaturan perilaku konsumsi manusia. Setiap manusia dalam memenuhi kebutuhannya, tidak pernah terlepas dari perilaku dalam mengkonsumsi barang. Konsumsi yang diatur dalam Islam harus memberikan kemaslahatan dalam kehidupan umat manusia. Menurut Al-Syatibi (2003), ada perbedaan pengertian antara *maslahah* dengan *utility* atau dalam ekonomi konvensional disebut dengan kepuasan (Ishak 2014). *Maslahah* merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung bagian-bagian dan tujuan dasar kehidupan manusia (Septiana 2015).

Perilaku konsumen saat ini cenderung terlena, boros dan tidak perlu, yang bertentangan dengan prinsip dan kaidah Islam (Suharyono 2018). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Habibullah (2018), berbagai upaya akan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi segala kebutuhan yang terus mengalami peningkatan. Sementara itu, perilaku konsumsi dalam Islam tercermin dari kedekatan diri seorang muslim dengan Allah SWT. Konsumsi didapatkan sesuai dengan syariat agama, baik, transparan, tidak boros, tidak mubazir, tidak berlebihan dan terdapat batasan dalam mengkonsumsi. Konsumsi dalam pandangan Islam harus sejalan dengan tujuan ekonomi Islam yaitu mencari *maslahah* untuk mencapai *falah* dan memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain (Liling 2019).

Penelitian mengenai prinsip konsumsi Islam sudah pernah dilakukan oleh Asmayantika (2017) yang menemukan bahwa prinsip keutamaan Islam dan konsumsi sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim. Namun penelitian tersebut tidak mengkaji religiusitas. Kemudian, penelitian juga dilakukan oleh Rahman and Fitrah (2018) yang dalam hasil penelitiannya menemukan perilaku konsumsi masyarakat sesuai dengan etika dan prinsip ekonomi Islam. Hasil penelitian Putra, Putri, and Amelia (2019) menunjukkan konsumsi dalam Islam dikendalikan oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas. Penelitian Rahman and Fitrah (2018); Putra, Putri, and Amelia (2019) memiliki hasil yang berbeda dan menggunakan metode kualitatif. Selanjutnya, Syarif et al. (2022) dalam hasil penelitiannya menemukan perilaku konsumsi masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sederhana, akan tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji tentang religiusitas.

Perilaku konsumsi Islam tidak pernah lepas dari religiusitas seorang muslim. Religiusitas menunjukkan seberapa jauh pengetahuan, penghayatan, keyakinan dalam diri untuk bersikap dan bertindak sesuai ketaatannya terhadap perintah agama. Masyarakat muslim yang kuat keimanannya menyadari bahwa segala aktivitas dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari diketahui oleh Allah SWT (Isnaini 2020). Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi harus mencerminkan religiusitas seorang muslim terhadap Allah SWT. Penelitian yang dilakukan (Rionita and Widiastuti 2020) menunjukkan bahwa religiusitas memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen, akan tetapi penelitian ini tidak mengkaji tentang perilaku konsumsi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2020) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, namun hasil penelitian ini dikaji secara kualitatif dan tidak mengkaji mengenai prinsip konsumsi Islam. Selanjutnya,



Billah, Rahman, and Hossain (2020); Yafiz, Harahap, and Cahyanti (2020) menemukan bahwa faktor religiusitas mempengaruhi niat perilaku konsumsi dan perilaku konsumsi itu sendiri, tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji tentang prinsip konsumsi Islam.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terlihat kesenjangan hasil dan terdapat perbedaan metode dan variabel dengan penelitian ini, oleh karena ini penelitian ini memiliki kebaruan, ditambah dengan lokasi, waktu, dan sampel yang berbeda, sehingga penelitian ini menjadi urgen untuk dikaji lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menunjukkan pengaruh prinsip konsumsi Islam dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim di kota Pekanbaru Riau. Penelitian ini diharapkan nanti mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat muslim bahwa prinsip konsumsi Islam dan tingkat religiusitas dapat menuntun perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

TELAAH LITERATURE

Keprilakuan merupakan cerminan dari tindakan seseorang yang ditentukan melalui niatnya (Jones and Davis 1965). Sedangkan niat dapat dipengaruhi oleh sikap dan subjektivitas dari individu itu sendiri (Ajzen and Fishbein 1980). Sikap adalah perasaan yang sedang dirasakan oleh seorang individu ketika menerima atau menolak suatu objek yang sedang dihadapi (Ajzen 1991). Selain itu sikap bisa dipengaruhi oleh motivasi dan kapasitas kognitif dari individu tersebut (Ajzen and Fishbein 2000). Subjektivitas merupakan persepsi dalam membuat suatu keputusan tentang pengaruh sosial dalam suatu perilaku tertentu (Lu, Yao, and Yu 2005). Sehingga keprilakuan merupakan kombinasi dari niat, sikap, dan subjektivitas yang akhirnya melahirkan suatu keputusan untuk berperilaku (Harland, Staats, and Wilke 1999).

Perilaku Konsumsi Islam

Perilaku konsumsi rumah tangga merupakan proses pengambilan keputusan oleh rumah tangga untuk membeli, menggunakan barang dan jasa (Anggraini et al. 2022). Al-Qur'an dan Hadits menunjukkan bahwa perilaku konsumsi bertujuan demi *maslahah* di dunia dan akhirat (Rionita and Widiastuti 2020). Dalam mengkonsumsi, konsumen harus berfikir rasional dalam menentukan pilihan, mempunyai banyak pilihan dalam mengkonsumsi dan konsumen mempunyai pilihan sendiri (Maryanti 2017). Perilaku konsumen dalam Islam mencerminkan hubungan antara perilakunya dengan Allah SWT (Muflih 2006). Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam sudah diatur dalam Al-Qur'an, Hadist dan Ijma para ulama (Suharyono 2018).

Konsumsi seorang muslim akan mencapai *maslahah* apabila mengkonsumsi barang yang halal sifat, proses pembuatan dan cara mendapatkan barang tersebut. *Maslahah* dalam konsumsi akan tercapai dengan menggunakan pendapatan yang halal untuk memperoleh barang yang dikonsumsi dan membelanjakan pendapatan tersebut tidak dengan berlebihan dan boros. *Maslahah* dalam konsumsi konsumen muslim dalam bentuk konsumsi sosial yaitu dengan berzakat, memberikan infak dan bersedekah. Konsumen muslim dalam memenuhi



kebutuhan hidupnya berdasarkan prioritas yaitu kebutuhan *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder) dan *tahsiniyat* (tersier) (Hoetoro 2018).

Prinsip Konsumsi Islam

Prinsip merupakan dasar pengembangan objek atau subjek tertentu (Somantri 2019). Prinsip konsumsi dalam Islam didasarkan pada Al-Quran dan Hadits. Tata cara pengeluaran dalam Islam mengatur keseimbangan di berbagai bidang tanpa mengorbankan kepentingan individu dan masyarakat serta menjauhi sikap ekstrim (Hamid 2018). Mengutip kebijakan *Umar ibn Khatab Radhiyallahuanhu*, konsumsi dalam Islam memperhatikan halal-haram demi mencegah penyalahgunaan dari jalan yang *mudharat* (Al-Haritsi 2006). Konsumsi dalam Islam harus berdasarkan prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas dan prinsip sosial. Dalam mengkonsumsi mendahulukan kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Konsumsi dalam Islam harus mengutamakan kemaslahatan umat, tidak berbahaya, merugikan dan mengganggu orang lain (Ilyas 2016).

Religiusitas

Berdasarkan pendapat Johnson et al. (2001), religiusitas adalah sejauh mana seseorang meyakini agamanya dan menjalankan ajarannya dalam kehidupan sehari-hari (Yustati 2015). Religiusitas adalah kedalaman ilmu, keteguhan keyakinan, pelaksanaan ibadah dan aturan, serta kedalaman penghayatan keagamaan yang ditunjukkan oleh setiap muslim (Tantawi 2019; Suhartini et al. 2021). Religiusitas merupakan faktor yang harus dimiliki umat Islam dan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan sehari-hari (Nugroho and Anwar 2020; Batubara et al. 2023).

Religiusitas dalam konsumsi berkaitan dengan hukum yang harus dipenuhi, ada batasan jumlah yang dikonsumsi, ada skala prioritas dimana kebutuhan pokok didahulukan dari kebutuhan lainnya. Produk tidak memiliki efek berbahaya bagi pengguna, bersertifikat halal dan tidak membahayakan pengguna selama dikonsumsi dalam batas yang dapat diterima (Andoko, Fatmawati, and Sendy 2022). Religiusitas sebagai keyakinan agama yang dijadikan sebagai kebenaran dalam agama seseorang (Stark and Glock 1968). Religiusitas didefinisikan sebagai keyakinan konsumen Muslim terhadap ajaran agama, pemenuhan kewajiban, pemahaman ajaran agama, perasaan damai dan dampak ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari mereka (Nurohman and Qurniawati 2019).

Pengembangan Hipotesis

Prinsip konsumsi dalam Islam harus mengutamakan kemaslahatan umat, sehingga tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Pengaruh prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumsi Islam pernah diteliti oleh Asmayantika (2017) yang menemukan bahwa prinsip konsumsi Islam, kuantitas, prioritas dan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi. Selanjutnya Syarif et al. (2022) ditemukan dalam penelitian mereka bahwa perilaku konsumsi keluarga muslim dinilai sangat baik dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi sederhana. Kemudian, Rahman and Fitrah (2018) menemukan perilaku konsumsi masyarakat sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Berdasarkan temuan beberapa penelitian ini dapat



ditentukan hipotesis pertama (H_1): prinsip konsumsi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.

Religiusitas harus direfleksikan dalam seluruh aspek kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim, termasuk dalam perilaku konsumsi. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islam diteliti oleh Rionita and Widiastuti (2020) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hasil penelitian Isnaini (2020) menemukan religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian Billah, Rahman, and Hossain (2020); Yafiz, Harahap, and Cahyanti (2020) juga menemukan bahwa faktor religiusitas mempengaruhi niat perilaku konsumsi dan perilaku konsumsi itu sendiri. Berdasarkan temuan beberapa penelitian tersebut dapat ditentukan hipotesis kedua (H_2): religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis *SEM-SmartPLS*. Populasi penelitian meliputi seluruh masyarakat muslim produktif di kota Pekanbaru Provinsi Riau yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan formula yang disampaikan Hair et al. (2010) yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand 2014). Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 10×13 (jumlah indikator) = 130 orang responden. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar sebanyak 140 namun yang kembali hanya 107 kuesioner. Sedangkan data sekunder menggunakan pendekatan kepustakaan. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu prinsip konsumsi Islam dan religiusitas, dan variabel terikat yaitu perilaku konsumsi Islam. Tahap pengujian yang dilakukan yaitu mulai dari uji validitas, reabilitas, model struktural dan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Usia		
15 – 24 tahun	27	25.2%
25 – 34 tahun	10	9.3%
35 – 44 tahun	20	18.7%
45 – 54 tahun	39	36.4%
55 – 64 tahun	11	10.3%
Pendidikan		
SD	1	1.0%
SMP	-	-
SMA	26	24.3%
Diploma	15	14.0%
Sarjana	65	60.7%



Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa	19	17.75%
Wiraswasta	48	44.86%
ASN	24	22.43%
Ibu Rumah Tangga	16	14.95%

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa responden adalah masyarakat muslim dengan usia produktif mayoritas usia antara 45 – 54 tahun (36.4%). Pada usia ini seorang muslim masih produktif untuk bekerja dan masih sanggup untuk menghasilkan sesuatu. Berdasarkan karakteristik pendidikan, didominasi oleh pendidikan sarjana sebanyak 65 orang (60.7%). Pendidikan adalah proses belajar dan pembelajaran yang akan mengubah pola pikir dan perilaku seorang muslim dalam menjalani hidup. Sedangkan dari pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebanyak 48 orang responden (44.86%).

Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini mengkaji pengaruh prinsip konsumsi Islami dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi umat Islam dengan menggunakan model persamaan struktural (*SEM*) berbasis *Partial Least Squares (PLS)*, yang dilakukan dalam dua langkah. Pada langkah pertama dilakukan estimasi model pengukuran atau model eksternal yang menjelaskan hubungan antara indikator dan variabel latennya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji validitas indikator reflektif yaitu uji validitas konvergen ketika skor *cross-loading* > 0,5 divalidasi dan uji validitas diskriminan ketika skor *cross-loading* target > skor *cross-loading* konstruk lainnya valid dan nilai *AVE (Average Variance Extracted)* > 0,5 dinyatakan valid.

Tabel 2 terlihat nilai *cross loading* faktor pada variabel laten dengan setiap indikatornya > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator berpengaruh pada variabel latennya dan dinyatakan valid.

Tabel 2 Nilai Outer Loading Variabel Laten dengan Indikatornya

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Prinsip Konsumsi Islam (X ₁)	X _{1.1}	0,779	Valid
	X _{1.2}	0,679	Valid
	X _{1.3}	0,850	Valid
	X _{1.4}	0,864	Valid
Religiusitas (X ₂)	X _{2.1}	0,774	Valid
	X _{2.2}	0,659	Valid
	X _{2.3}	0,725	Valid
	X _{2.4}	0,821	Valid
	X _{2.5}	0,765	Valid
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	Y ₁	0,879	Valid
	Y ₂	0,881	Valid
	Y ₃	0,807	Valid
	Y ₄	0,779	Valid

Sumber: data primer (diolah)



Tabel 3 terlihat nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstraknya > nilai *cross loading*-nya dan memiliki *discriminant validity* yang baik dimana indikator pada blok konstruk > indikator di blok lainnya dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X₁, X₂ dan Y telah valid.

Tabel 3 Nilai *Discriminant Validity* Variabel X₁, X₂, dan Y

Item Pernyataan	Prinsip Konsumsi Islam (X ₁)	Religiusitas (X ₂)	Perilaku Konsumsi Islam (Y)
X _{1.1}	0,779	0,660	0,496
X _{1.2}	0,679	0,555	0,349
X _{1.3}	0,850	0,574	0,566
X _{1.4}	0,864	0,620	0,593
X _{2.1}	0,590	0,774	0,465
X _{2.2}	0,579	0,569	0,462
X _{2.3}	0,600	0,725	0,505
X _{2.4}	0,515	0,821	0,714
X _{2.5}	0,576	0,765	0,575
Y ₁	0,437	0,650	0,879
Y ₂	0,731	0,676	0,881
Y ₃	0,503	0,502	0,807
Y ₄	0,651	0,634	0,779

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 4 terlihat nilai AVE setiap konstruk > 0,5 dan tidak ada permasalahan *convergent validity* yang diuji dan setiap konstruk dalam model memiliki *discriminant validity* yang baik dan dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	0,702
Prinsip Konsumsi Islam (X ₁)	0,634
Religiusitas (X ₂)	0,563

Sumber: data primer (diolah)

Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* > 0,7 maka kuesioner memiliki reliabilitas komposit yang baik dan uji *cronbach alpha* untuk melihat reliabilitas kuesioner. Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Tabel 5 terlihat nilai *composite reliability* > 0,7 yang artinya semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	0.864
Prinsip Konsumsi Islam (X ₁)	0.835
Religiusitas (X ₂)	0.826

Sumber: data primer (diolah)



Tabel 6 terlihat nilai *cronbach alpha* > 0,6 yang artinya semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 6 Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	0,858
Prinsip Konsumsi Islam (X ₁)	0,807
Religiusitas (X ₂)	0,807

Sumber: data primer (diolah)

Model Struktural

Tahap evaluasi model struktural atau *inner model* untuk menguji hubungan antara konstruk laten dengan melakukan uji koefisien determinasi (*R-Square/R²*) untuk mengukur *goodness of fit model* struktural dengan kategori penilaian $R^2 = 0,67$ kategori kuat, $R^2 = 0,33$ kategori moderat dan $R^2 = 0,19$ kategori lemah. Nilai R^2 yang besar menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan persamaan strukturalnya sudah baik. Tabel 7 menunjukkan nilai R^2 variabel perilaku konsumsi Islam (Y) = 0,567 > 0,33 artinya variabel perilaku konsumsi Islam (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X₁ dan X₂ sebesar 56,7% dan sisanya 43,3% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Hubungan antara variabel X₁ dan X₂ dengan variabel perilaku konsumsi Islam (Y) memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 7 Nilai R Square (R²)

Variabel	R Square
Perilaku konsumsi Islam (Y)	0,567

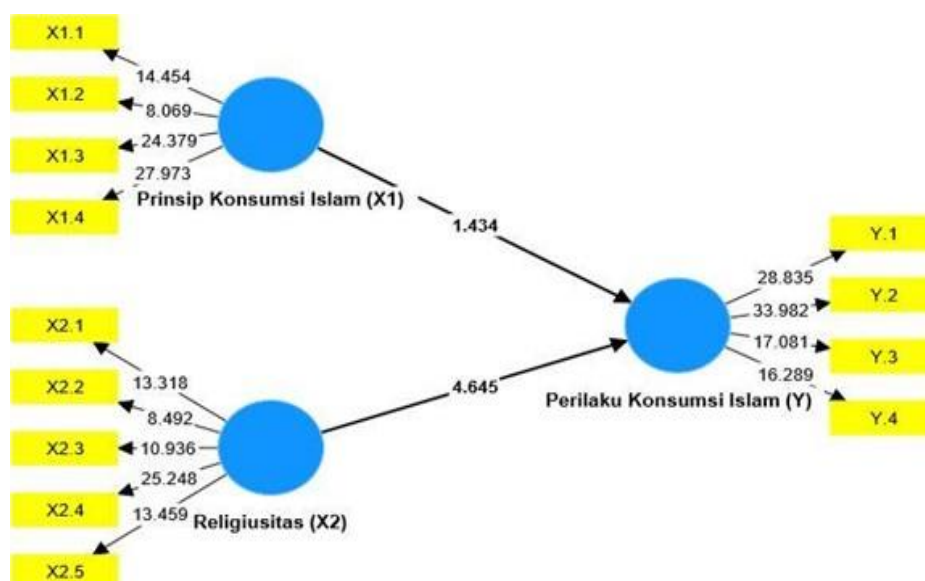
Sumber: data primer (diolah)

Uji *prediction relevance (Q-Square/Q²)* untuk menyatakan model telah diobservasi, direkonstruksi dan memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$ dengan menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$. Nilai Q^2 dalam penelitian ini = 0,321489 > 0 menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten dependen sudah memiliki relevansi prediktif.

Uji *Goodness of Fit Indeks (GoF)* dilakukan dengan membandingkan nilai *GoF* dengan angka standarnya. $GoF \geq 0,1$ kategori *small*, $GoF \geq 0,25$ kategori *medium* dan $GoF \geq 0,38$ kategori *besar*. Nilai *GoF* dalam penelitian ini sebesar 0,5990 = kategori *besar*. Hasil pengujian R^2 , Q^2 dan *GoF* menunjukkan model yang dibentuk adalah *robust* sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Dalam *Partial Least Squares (PLS)*, setiap hubungan dalam hipotesis diuji dengan metode *bootstrap* terhadap sampel yang tujuannya untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data dan melihat nilai output *result for inner weight*. Gambar 1 dan Tabel 9 menunjukkan bagaimana pengaruh variabel prinsip konsumsi Islam dan variabel religiusitas terhadap variabel perilaku konsumsi Islam.





Gambar 1 Model Struktural

Sumber: data primer (diolah)

Hipotesis

Tabel 8 Result for Inner Weight

Variabel	Koefisien	T-Statistik	P-Values	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,199	1,434	0,152	Tidak Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,592	4,645	0,000	Signifikan

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel 8 diperoleh nilai koefisien parameter perilaku konsumsi Islami dari perilaku konsumsi Islami sebesar 0,199 dan nilai t-statistik sebesar 1,434 yang berarti lebih kecil dari 1,98 dan nilai *p-value* sebesar 0,152 > 0,05 (H_1 ditolak), sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip konsumsi Islam tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam. Kemudian Gambar 1 dan Tabel 8 juga menunjukkan nilai koefisien parameter religiusitas dari perilaku konsumsi Islam sebesar 0,592 dan nilai t-statistik sebesar 4,645 yang berarti lebih besar dari 1,98 dengan *p-value* 0,000 < 0,05 (H_2 diterima). Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek/pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.

Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal ini disebabkan karena nilai t-statistik dan *p-values* tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan walaupun nilai koefisien parameter prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumsi Islam bernilai positif. Oleh karena itu, dapat diartikan jika prinsip konsumsi Islam semakin meningkat maka tidak akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumsi Islam. Hasil penelitian ini berbeda dengan Asmayantika (2017) bahwa prinsip konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hasil penelitian juga tidak sesuai dengan penelitian Rosyidah and Handayati (2022) yang menemukan bahwa perilaku konsumsi masyarakat sesuai dengan



prinsip konsumsi dalam Islam. Selanjutnya, hasil dalam penelitian ini juga tidak mendukung temuan Widianita, Asyari, and Izmuddin (2017) yang hasil penelitiannya menemukan perilaku konsumsi rumah tangga muslim sesuai dengan ajaran Islam yaitu mengkonsumsi produk halal, tidak berlebihan dalam mengkonsumsi, melakukan konsumsi sosial, berdasarkan prioritas kebutuhan dan dalam mengkonsumsi membuat rencana.

Alasan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang disajikan adalah adanya indikator prinsip kuantitatif dalam pertanyaan yang diajukan oleh responden. Prinsip kuantitas yang membuat masyarakat Islam berperilaku dalam hal konsumsi tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islam. Dalam studi ini, prinsip jumlah yang dinyatakan dalam konsumsi harus sederhana dan disesuaikan dengan kapasitas. Namun, pola konsumsi masyarakat muslim menunjukkan bahwa mereka masih membelanjakan terlalu banyak, tidak sepadan dengan pendapatan yang diperoleh dan tidak membagi pendapatan tersebut kepada orang yang membutuhkan atau tidak memiliki simpanan/tabungan.

Islam sangat melarang berperilaku dalam konsumsi melampaui batas (*israf*), berlebihan dan pemborosan. *Israf* adalah pengeluaran pendapatan untuk yang tidak bermanfaat dan untuk hal yang dilarang dalam syariat Islam (Jalaluddin and Khoerulloh 2020). Larangan *israf* ini terdapat dalam QS. Al Isra:27 yang artinya “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*” Orang-orang yang melakukan pemborosan menyerupai setan dalam hal keburukan, kerusakan dan kemaksiatan dan setan sangat kufur dan ingkar terhadap nikmat Tuhannya. Konsumen muslim yang rasional dalam mengkonsumsi akan berhemat dalam menggunakan pendapatannya untuk konsumsi dan akan memanfaatkan sebagian pendapatannya untuk ditabung.

Anjuran untuk menabung terdapat dalam QS. Al Isra: 29 yang artinya” *Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.*” Ayat ini menegaskan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar menghamburkan-hamburkan hartanya. Ini tertulis pada Hadist, yang berbunyi” *Allah memberi rahmat kepada seorang hamba-Nya yang sudah berusaha dengan baik, membelanjakan secara tidak berlebihan dan dapat menyisihkan kelebihan hartanya untuk menjaga saat miskin dan saat lagi membutuhkan.*” (HR. Bukhari & Muslim). Hadist ini menyampaikan bahwa menabung sangat dianjurkan, mendapat rahmat dari Allah SWT dan menabung adalah perilaku yang mulia. Rezeki yang berfaedah dan berkah adalah yang selalu ada dan dapat mencukupi kebutuhan walaupun jumlahnya sedikit dan terbatas.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim. Hal ini dikarenakan nilai t-statistik dan *p-value* memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dengan nilai koefisien parameter positif. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat religiusitas maka semakin baik perilaku konsumsi Islamnya. Penelitian ini sesuai dengan Rosyidah and Handayati (2022) bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen muslim masyarakat Lombok. Penelitian Yustati (2015) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas



maka akan semakin rendah tingkat perilaku membeli. Hasil penelitian Isnaini (2020) juga menemukan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian penelitian Billah, Rahman, and Hossain (2020); Yafiz, Harahap, and Cahyanti (2020) juga menemukan bahwa faktor religiusitas mempengaruhi niat perilaku konsumsi dan perilaku konsumsi itu sendiri.

Religiusitas dapat dilihat pada perilaku konsumen muslim yang bersikeras untuk mengkonsumsi sesuai syariat Islam dan ajaran agama. Konsumen Muslim mengetahui perbedaan antara halal dan haram dalam mengkonsumsi dan merasa nyaman mengkonsumsi sesuai dengan aturan dan ajaran agama. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”*. Ayat ini menjelaskan bahwa ketika seorang muslim mengkonsumsi haruslah yang halal lagi baik. Konsumen Muslim juga memahami bahwa pengeluaran menurut hukum Islam berdampak pada kepribadian dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi berdasarkan Al-Quran dan As-Sunnah menawarkan keberkahan, keuntungan, manfaat dan kemakmuran dalam kehidupan. Religiusitas harus jadi prioritas dalam kehidupan sehari-hari karena religiusitas menyangkut keyakinan dan mengikuti ajaran agama untuk melakukan konsumsi berdasarkan syariat Islam, konsumen mengetahui tentang mana yang halal dan yang haram, merasa nyaman apabila melakukan konsumsi sesuai dengan syariat Islam dan meyakini bahwa konsumsi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap kepribadian dan perilaku sehari-hari.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip konsumsi Islami tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim. Keadaan ini disebabkan masyarakat muslim masih membelanjakan hartanya terlalu banyak, tidak sesuai dengan pendapatan yang diperoleh dan memiliki kecenderungan menabung yang rendah. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Kepercayaan pada agama dan mengikuti ajaran agama membutuhkan konsumsi berdasarkan ajaran dan hukum Islam. Karena itu, masyarakat muslim harus mengetahui perbedaan halal dan haram untuk memudahkan konsumsi. Keyakinan bahwa pengeluaran di bawah hukum Islam mempengaruhi kepribadian dan perilaku.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah religiusitas sebagai dasar teori dan ukuran dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim. Sedangkan implikasi praktisnya adalah keyakinan atau keimanan, praktek agama, pengetahuan agama, pengalaman dan konsekuensi harus dijadikan prioritas dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim. Berkaitan dengan hasil penelitian, religiusitas berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat muslim. Religiusitas adalah komitmen atau keyakinan beragama yang dijadikan sebagai kebenaran dalam beragama. Apa yang harus dilakukan dan bagaimana ajaran agama memengaruhi keyakinan dan pengalaman hidup. Oleh karena itu, diharapkan konsumen Muslim memperkuat keimanannya, mengikuti ajaran agama dan meningkatkan pengetahuan agamanya untuk mewujudkan kenyamanan, kepribadian dan perilaku yang sesuai dengan syariat agama. Religiusitas



masyarakat muslim yang tinggi dapat memperkuat dan mendorong prinsip konsumsi masyarakat muslim yang sesuai dengan ajaran agama. Variabel dan indikator yang diteliti menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang lain seperti pendapatan dan indikator prinsip keadilan dalam konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- . 2000. “Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes.” *European Review of Social Psychology* 11 (1): 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>.
- Ajzen1, Icek. 1991. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Al-Haritsi, Jarabah bin Ahmad. 2006. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khatab*. Jakarta: Khalifa.
- Al-Syatibi, Ishaq. 2003. *Al Muafaqot Fi Ushul Al Syariah*. Bairut: Darul Kitab Al Imiyah.
- Andoko, Andoko, Irma Fatmawati, and Beby Sedy. 2022. “Analisis Keberadaan Halal Vaksin Covid-19 Dalam Upaya Melindungi Hak-Hak Masyarakat Muslim Indonesia.” *Warta Dharmawangsa* 16 (4): 1027–38. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i4.2452>.
- Anggraini, Nuni, Clara Yolandika, Bambang Utoyo, and Luluk Irawati. 2022. “Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung.” *Jurnal Agrisep* 23 (1): 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>.
- Asmayantika, Asmayantika. 2017. “Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam, Kuantitas, Prioritas Dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Warga Dusun Dusun Tebus Wetan Desa Surodadi, Kecamatan Candimulyo, Magelang.” Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/27687>.
- Batubara, Zakaria, Faruq Baihaki Muhammad, Decky Hendarsyah, Ali Ambar, and Akhmad Affandi Mahfudz. 2023. “Determinant Factors of Intention to Pay Zakat Profession Among Government Civil Servant.” *International Journal of Zakat* 8 (1): 77–94. <https://ijazbznas.com/index.php/journal/article/view/439>.
- Billah, Arif, Md Ahabur Rahman, and Md Tareq Bin Hossain. 2020. “Factors Influencing Muslim and Non-Muslim Consumers’ Consumption Behavior: A Case Study on Halal Food.” *Journal of Foodservice Business Research* 23 (4): 324–49. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. 5th ed. Semarang: Undip Press.
- Habibullah, Eka Sakti. 2018. “Etika Konsumsi Dalam Islam.” *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (1): 90–102. <https://doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>.



- Hair, Joseph F., Wiliam C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edited by 7. London: Prentice Hall.
- Hamid, Abdul. 2018. "Teori Konsumsi Islam Dalam Meningkatkan Ekonomi Umat." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3 (2): 204–16. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/780>.
- Harland, Paul, Henk Staats, and Henk A. M. Wilke. 1999. "Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior1." *Journal of Applied Social Psychology* 29 (12): 2505–28. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x>.
- Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press.
- Ilyas, Rahmat. 2016. "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 1 (1): 152–72. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/367>.
- Ishak, Khodijah. 2014. "Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah Mursalah Dan Implementasinya Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 3 (2): 820–38. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/54>.
- Isnaini, Desi. 2020. "Relevansi Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi." *Al-Inta : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6 (1): 111–16. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2860>.
- Jalaluddin, Jalaluddin, and Abd. Kholik Khoerulloh. 2020. "Prinsip Konsumsi Dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dan Non-Muslim." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 3 (2): 148–60. <https://unma.ac.id/jurnal/index.php/Mr/article/view/2434>.
- Johnson, Byron R., Sung Joon Jang, David B. Larson, and Spencer De Li. 2001. "Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency." *Journal of Research in Crime and Delinquency* 38 (1): 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>.
- Jones, Edward E., and Keith E. Davis. 1965. "From Acts To Dispositions The Attribution Process In Person Perception." In , 219–66. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60107-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60107-0).
- Liling, Anwar. 2019. "Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim." *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (1): 71–91. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1040>.
- Lu, June, James E. Yao, and Chun-Sheng Yu. 2005. "Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology." *The Journal of Strategic Information Systems* 14 (3): 245–68. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>.
- Maryanti, Tatik. 2017. *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*. 1st ed. Jakarta: Universitas Trisakti Jakarta.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. 1st ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Wahyu Adi, and Moch Khoirul Anwar. 2020. "Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (2): 13–



25. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>.
- Nurohman, Yulfan Arif, and Rina Sari Qurniawati. 2019. "Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta." *Among Makarti: Journal of Economics & Business* 12 (24): 23–33. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/182>.
- Putra, Muhammad Deni, Darnela Putri, and Frida Amelia. 2019. "Prinsip Konsumsi 4K + 1M Dalam Perspektif Islam." *ASY SYAR'IIYAH: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 4 (1): 23–45. <https://doi.org/10.32923/asy.v4i1.880>.
- Rahman, Aulia, and Muh Fitrah. 2018. "Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Berombang Koto Makassar." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 5 (1): 18–43. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/view/4944/>.
- Rionita, Dewi, and Tika Widiastuti. 2020. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Surabaya (Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6 (2): 288–304. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp288-304>.
- Rosyidah, Umu, and Puji Handayati. 2022. "Perilaku Konsumen Muslim Di Lombok Berdasarkan Religiusitas Dan Gaya Hidup." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan* ... 10 (1): 40–48. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/42783>.
- Septiana, Aldila. 2015. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam." *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2 (1): 1–18. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/2688>.
- Somantri, Sudjana. 2019. "Jaminan Perlindungan Hukum Sebagai Prinsip Profesionalitas Dosen Dalam Pengembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (IPTEK)." *Jurnal Hukum Positum* 4 (2): 95–119. <https://doi.org/10.35706/positum.v4i2.3185>.
- Stark, Robney, and Charles Glock. 1968. *American Piety the Nature of Religious Commitment*. 1st ed. California: Univ of California Press.
- Suhartini, Ade, Robiati Robiati, Zul Hendri, and Decky Hendarsyah. 2021. "Pengelolaan Alokasi Dana Desa: Kompetensi Aparatur Desa, Religiusitas Dan Pengawasan Masyarakat." *EQUITY* 24 (2): 175–92. <https://doi.org/10.34209/equ.v24i2.3699>.
- Suharyono, Suharyono. 2018. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4 (2): 308–27. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>.
- Syarif, Dafiar, Rezki Agrisa Ditama, Muhammad Fauzi, Wiyan Mailindra, Mursall Mursa, and Hendra Lardiman. 2022. "Pengaruh Konsumsi Islami Keluarga Muslim Sejahtera Terhadap Perilaku Konsumsi Sederhana (Studi Kasus Desa Koto Iman Kabupaten Kerinci)." *Ekonomika* 13 (2): 245–64. <https://doi.org/10.35334/jek.v14i01.2548>.
- Tantawi, M. Yamani. 2019. "Peningkatan Religiusitas Siswa Melalui Seni Islami Di Madrasah Aliyah Ad-Diinul Qayyim." Pasca Sarjana UIN Mataram. <http://etheses.uinmataram.ac.id/1846/>.
- Widianita, Rika, Asyari Asyari, and Iiz Izmuddin. 2017. "Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi." *EKONOMIKA SYARIAH*:



- Journal of Economic Studies* 1 (2): 98–108.
<https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/432>.
- Yafiz, Muhammad, Isnaini Harahap, and Sri Cahyanti. 2020. “Consumption Behavior Of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As A Moderating Variable.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 6 (2): 239–259.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>.
- Yustati, Herlina. 2015. “Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).” *Jurnal Indo-Islamika* 5 (1): 25–50.
<https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786>.

