

**PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP, DAN BELANJA *ONLINE*
TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT
KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

INTAN ZUHRA
NIM. 4022016007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2020 M/1441 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP, DAN BELANJA *ONLINE* TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT KOTA LANGSA

Oleh:

Intan Zuhra

NIM. 4022016007

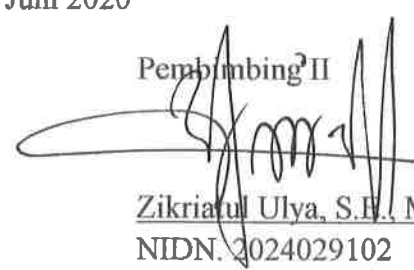
Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 25 Juni 2020

Pembimbing I

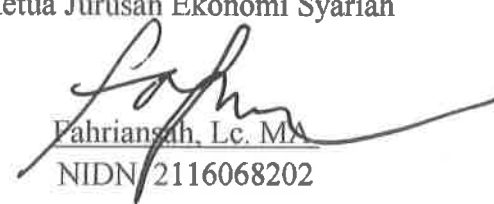

Drs. Junaidi, M.Ed., MA.
NIP. 19691231 200901 1 038

Pembimbing² II


Zikriatul Ulya, S.E., M.Si.
NIDN. 2024029102

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Fahriansah, Lc. MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

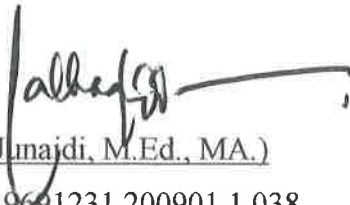
Skripsi berjudul **“PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP, DAN BELANJA *ONLINE* TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT KOTA LANGSA”** an. INTAN ZUHRA, NIM 4022016007 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 26 Agustus 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

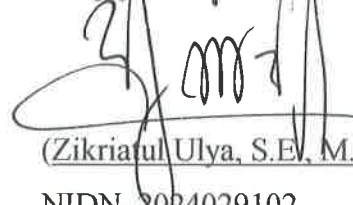
Penguji I



(Drs. Jimajidi, M.Ed., MA.)

NIP. 19691231 200901 1 038

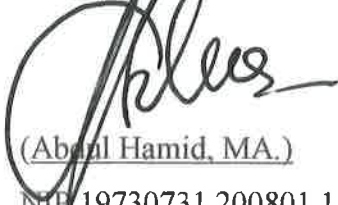
Penguji II



(Zikriatul Ulya, S.E., M.Si.)

NIDN. 2024029102

Penguji III



(Abdul Hamid, MA.)

NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji IV



(Shelly Midesia, M.Si.)

NIP: 19901112 201903 2 007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Iskandar, M.CL.

NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Zuhra

NIM : 4022016007

Tempat, Tanggal Lahir : Sigli, 13 Januari 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Lr. Mandor Saidi, Gampong Matang Seulimeng, Kec.
Langsa Barat, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Belanja *Online* Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Langsa**” benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 28 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan


intan Zuhra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Barang siapa yang bersungguh-sungguh,
sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan
dirinya sendiri”
(QS. Al-Ankabut : 6)**

**“Allah Mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia
menyelesaikannya dengan baik”
(HR. Thabrani)**

**“Yakinlah dalam berusaha,
InsyaAllah tujuan akan sampai.
Yakin Usaha Sampai”
(Penulis)**

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Bunda Tercinta
- Kakakku Putri Raisah
- Seluruh Keluargaku
- Sahabat Setiaku Sri Rezeki dan Dita Marsela
- Teman Seperjuanganku “Keluarga Besar Unit Satu 2016”
- Keluarga Keduaku Senat Mahasiswa FEBI 2019
- Almamater Kebanggaanku

ABSTRAK

Masyarakat Kota Langsa merupakan masyarakat yang mayoritasnya menganut agama Islam. Penelitian ini dilakukan karena melihat banyaknya masyarakat Islam yang berperilaku cenderung konsumtif dan tidak lagi memperhatikan syariatnya sebagai seorang muslim. Banyaknya faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan dikumpulkan data melalui kuesioner yang disebar dengan sistem *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa sebanyak 176,811 orang yang kemudian dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis data yang digunakan adalah metode asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien pendapatan (X_1) bertanda positif yaitu 0.193 dan *p-value* kurang dari tingkat signifikansi ($0.004 < 0.05$). (2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien gaya hidup (X_2) bertanda positif yaitu 0.591 dan *p-value* kurang dari tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$). (3) Belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien belanja *online* (X_3) bertanda positif yaitu 0.128 dan *p-value* kurang dari tingkat signifikansi ($0.006 < 0.05$). Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.625 atau 62.5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62.5% pola konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online*, sedangkan sisanya 37.5% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pendapatan, Gaya Hidup, Belanja *online*, Pola Konsumsi Masyarakat

ABSTRACT

The people of Langsa Municipality are the majority of people who adhere to Islam. This research was conducted because it saw the number of Muslim people who tend to behave consumptive and no longer pay attention to their Sharia as a Muslim. The number of factors that influence people's consumption patterns encourages researchers to find out how the influence of income, lifestyle, and online shopping either partially or simultaneously on the consumption patterns of the people of Langsa Municipality. This research is descriptive quantitative research and data is collected through a questionnaire distributed by an online system. The population in this study were all Langsa Municipality residents as many as 176,811 people who were then sampled as many as 100 people. The data analysis tool used is the classical assumption method, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) Income has a positive and significant effect on the consumption pattern of the people of Langsa Municipality, as indicated by the value of the income coefficient (X_1) is positive, namely 0.193 and the p-value is less than the significance level ($0.004 < 0.05$). (2) Lifestyle has a positive and significant effect on the consumption patterns of the people of Langsa Municipality, as indicated by the positive lifestyle coefficient (X_2), which is 0.591 and the p-value is less than the significance level ($0.000 < 0.05$). (3) Online shopping has a positive and significant effect on the consumption patterns of the people of Langsa Municipality, indicated by the value of the online shopping coefficient (X_3) which is positive, namely 0.128 and the p-value is less than the significance level ($0.006 < 0.05$). And the coefficient of determination (R^2) is 0.625 or 62.5%. This value shows that 62.5% of consumption patterns are influenced by income, lifestyle, and online shopping, while the remaining 37.5% is influenced by independent variables that are not studied.

Keywords: Income, Lifestyle, Online Shopping, People's Consumption Patterns

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Belanja *Online* Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Langsa”** dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak H. Ramli Ismail dan Bunda Hj. Rosnidar sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. selaku rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Fahriansah, Lc., MA. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Drs. Junaidi, M.Ed., MA. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
6. Ibu Zikriatul Ulya, S. E., M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA) sekaligus pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Kakakku Putri Raisah yang telah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di EKS angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta seluruh mahasiswa jurusan Ekonomi

Syariah, yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

9. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penghargaan dan apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang telah membantu selama pembuatan berlangsung sehingga terrealisasikanlah skripsi ini. Akhirnya peneliti menyerahkan diri kepada Allah SWT. seraya memohon taufik dan hidayah-Nya semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 28 Agustus 2020

Peneliti

Intan Zuhra

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (Dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (Dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (Dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (Dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (Dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te
ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (Diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf. Yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / ـَـي	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِـي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah / t / .
- Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah / h / .
- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal / Rauḍhatul aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعْمٌ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ل / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dn sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلَلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْأ'
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلْ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn	=	وَ إِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aful- kaila wa-mīzān	=	فَأَوْفُ الكَيْلِ وَ مِيزَانَ
Ibrāhīmul- Khalil	=	إِبْرَاهِيمَ الخَلِيلِ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	=	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَةً وَ مَرَسَاهَا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari iru didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetep huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl = وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn = الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Lillāhil-amru jamī’an = لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
Wallāahu bikulli syaiin ‘alīm = وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	11
2.1 Pola Konsumsi	11
2.1.1 Pengertian Konsumsi	11
2.1.2 Pengertian Pola Konsumsi	12
2.1.3 Konsumsi Perspektif Islam	13
2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi	14
2.1.5 Indikator Pola Konsumsi	17
2.2 Pendapatan	17
2.2.1 Pengertian Pendapatan	17
2.2.2 Hubungan Konsumsi dan Pendapatan	19
2.2.3 Pendapatan Perspektif Islam	20
2.2.4 Indikator Pendapatan	21
2.3 Gaya Hidup	23
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	23

2.3.2	Faktor-Faktor Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Konsumsi	24
2.3.3	Gaya Hidup Perspektif Islam.....	26
2.3.4	Indikator Gaya Hidup	27
2.4	Belanja <i>Online</i>	27
2.4.1	Pengertian Belanja <i>Online</i>	28
2.4.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Belanja <i>online</i>	29
2.4.3	Belanja <i>Online</i> dalam Perspektif Islam	30
2.4.4	Indikator Belanja <i>online</i>	31
2.5	Penelitian Terdahulu	32
2.6	Kerangka Teori	35
2.7	Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN 38

3.1	Pendekatan Penelitian	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3	Variabel Penelitian	38
3.3.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	39
3.3.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	39
3.4	Definisi Operasional	39
3.5	Populasi dan Sampel.....	42
3.5.1	Populasi	42
3.5.2	Sampel	42
3.6	Jenis dan Sumber Data	43
3.7	Teknik Pengumpulan Data	44
3.8	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
3.8.1	Uji Validitas.....	45
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.9	Teknik Analisis Data	46
3.9.1	Teknik Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif	46
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.9.2.1	Uji Normalitas	46
3.9.2.2	Uji Linearitas	47
3.9.2.3	Uji Multikolinearitas	47
3.9.2.4	Uji Heterokedastisitas.....	48
3.9.2.5	Uji Autokorelasi	48
3.9.3	Analisis Regresi	49
3.9.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.9.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.9.3.3	Uji Hipotesis.....	50
3.9.3.3.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	50
3.9.3.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 52

4.1	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Kota Langsa	52

4.1.1.1	Sejarah Singkat Kota Langsa.....	52
4.1.1.2	Logo Kota Langsa	54
4.1.1.3	Visi Misi Kota Langsa (periode 2017-2021).....	57
4.1.2	Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif	58
4.1.2.1	Deskripsi Data Penelitian	58
4.1.2.2	Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian	61
4.1.2.2.1	Penjelasan Responden atas Variabel Pendapatan (X_1)	62
4.1.2.2.2	Penjelasan Responden atas Variabel Gaya Hidup (X_2)	63
4.1.2.2.3	Penjelasan Responden atas Variabel Belanja <i>Online</i> (X_3).....	65
4.1.2.2.4	Penjelasan Responden atas Variabel Pola Konsumsi (Y).....	67
4.1.3	Analisis Data.....	69
4.1.3.1	Uji Validitas	69
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	73
4.1.4.1	Uji Normalitas	73
4.1.4.2	Uji Linearitas	75
4.1.4.3	Uji Multikolinearitas	76
4.1.4.4	Uji Heterokedastisitas.....	77
4.1.4.5	Uji Autokorelasi	78
4.1.5	Analisis Regresi	79
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.1.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.1.5.3	Uji Hipotesis.....	81
4.1.5.3.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	81
4.1.5.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	83
4.2	Pembahasan	84
BAB V PENUTUP		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN-LAMPIRAN		98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		115

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Kuesioner.....	44
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif Pada Kategori.....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4.6	Penjelasan Responden atas Variabel Pendapatan.....	62
Tabel 4.7	Penjelasan Responden atas Variabel Gaya Hidup.....	64
Tabel 4.8	Penjelasan Responden atas Variabel Belanja <i>Online</i>	66
Tabel 4.9	Penjelasan Responden atas Variabel Pola Konsumsi.....	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Pendapatan.....	69
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup.....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen Belanja <i>Online</i>	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Instrumen Pola Konsumsi.....	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas.....	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi.....	79
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	80
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Tabel 4.20	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	82
Tabel 4.21	Hasil Uji F (Simultan).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Teori.....	36
Gambar 4.1	Logo Kota Langsa.....	54
Gambar 4.2	Grafik Normal P-P Plot.....	73
Gambar 4.3	Grafik Histogram.....	74
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner.....	99
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran 3	Data Tabulasi Kuesioner.....	106
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi.....	108
Lampiran 5	Surat Keputusan Dekan Tentang Penetapan Pembimbing.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi saat ini melaju sangat cepat, konsep ekonomi yang bermula dari ekonomi tradisional mulai tergantikan dengan sistem ekonomi berbasis digital. Meski demikian, masih banyak masyarakat yang berasal dari pedesaan yang belum mampu mengaplikasikan dan memanfaatkan ekonomi digital sebagai basis ekonomi global saat ini. Fenomena ini berdampak pada masyarakat luas yaitu memperbesar kesenjangan yang terjadi antara mereka yang menguasai modal dan digital dengan mereka yang hanya memperlakukan ekonomi sebagai sarana untuk mencukupi kebutuhan primer.¹

Salah satu indikator kesejahteraan sebuah daerah adalah rendahnya angka kemiskinan. Angka kemiskinan yang rendah akan berdampak pada membaiknya pola konsumsi masyarakat. Setiap individu dalam pemenuhan kebutuhannya tidak pernah terlepas dari aktivitas ekonomi, salah satunya konsumsi barang dan jasa. Konsumsi merupakan kegiatan belanja barang dan jasa yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut atau juga pendapatan yang dibelanjakan.²

¹ Safwan Kamal, *Zakat dan Infaq Dalam Mengurangi Patologi Kemiskinan (Studi Pada Baitul Mal Kota Langsa)*, (Jurnal Ihtiyath Vol. 2 No.1, Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2018), h. 1.

² Dumairy, *Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 1996) h. 79.

Pemahaman secara mendalam tentang pola konsumsi menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan lewat pengenalan pola konsumsi, para pembuat kebijakan bisa meluncurkan produk kebijakan yang tepat sehingga masyarakat tidak dirugikan dan dapat menekan angka kemiskinan. Pada teorinya kemiskinan berhubungan negatif dengan pola konsumsi, artinya semakin tinggi angka kemiskinan akan berpengaruh negatif dengan pola konsumsi, artinya semakin tinggi angka kemiskinan akan berpengaruh negatif pada kemampuan konsumen atau rumah tangga untuk mengkonsumsi komoditas.³

Pentingnya pola konsumsi juga banyak dijelaskan Al-Quran, salah satunya tercantum dalam QS al-A'raf (7): 31, yaitu sebagai berikut:⁴

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

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.

Salah satu tafsir dari ayat diatas adalah bahwa setiap individu atau rumah tangga dalam aktivitas produksinya tidak diperbolehkan untuk berlebih-lebihan atau *mubadzir*. Islam mengatur dengan sangat baik mengenai bagaimana seharusnya rumah tangga individu dalam melakukan kegiatan konsumsi. Konsumen dalam ekonomi Islam diharuskan melakukan setiap kegiatan konsumsi

³ Dian Alasta Selian dan Miftahul jannah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Rumah Tangga Keluarga Miskin Di Desa Tertinggal Kabupaten Aceh Tengah*, (Jurnal j-EBIS Vol. 3 No. 1, STAIN Gajah Putih Takengon, 2018), h. 2.

⁴ Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005), h. 122.

untuk mendapatkan *fallah* (kemenangan) tidak hanya dalam konstestasi duniawi juga keutamaan akhirat. Dalam ekonomi konvensional optimalisasi kepuasan adalah tujuan akhir kegiatan konsumsi. Sedangkan dalam Islam kegiatan konsumsi yang dilakukan semata hanya untuk mengoptimalkan kegiatan ibadah dan muamalah yang bernilai pahala di mata Allah SWT.⁵

Seseorang akan terus menambah proporsi konsumsinya sebanding dengan tingkat pertambahan dari pendapatan yang diterimanya, namun hal tersebut tidak akan menambah proporsi konsumsi terkait makanan, dikarenakan pada dasarnya manusia memiliki titik jenuh kebutuhan akan makanan. Sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang, maka persentase pendapatan yang akan dibelanjakan untuk makanan akan cenderung semakin berkurang. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi, dikarenakan konsumsi berbanding lurus terhadap pendapatan. Semakin tinggi pendapatan yang diterima seseorang, maka pengeluaran yang digunakan untuk konsumsi akan cenderung semakin tinggi.⁶ Namun pada kenyataannya, selisih penerimaan dengan pengeluaran masyarakat ada yang negatif (defisit), hingga dalam membiayai pengeluaran dan investasinya diperlukan pinjaman (hutang).⁷

Saat ini gaya hidup masyarakat sudah mengikuti gaya hidup negara-negara maju yang menyebabkan masyarakat berperilaku cenderung konsumtif. Sebagai masyarakat yang mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia harus mampu

⁵ Dian Alasta Selian dan Miftahul jannah, *Faktor-Faktor ...*, h. 2.

⁶ Muhammad Abdul Azis, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2003-2007*, (Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009), h. 2-3.

⁷ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Konsumsi dan Pengeluaran*, <https://langsakota.bps.go.id>, diunduh 20 September 2019.

menjadikan masyarakatnya untuk berperilaku sesuai syariah dan memiliki gaya hidup yang Islami. Seharusnya dengan jumlah penduduk muslim yang besar ini akan lebih mudah untuk Indonesia dalam menjalankan dan mengamalkan nilai-nilai islam serta mampu membentengi diri dari perilaku-perilaku yang menyimpang dari agama termasuk perilaku konsumtif.⁸

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat pun berubah.⁹ Pada era modernisasi saat ini telah terjadi pergeseran pola konsumsi pada masyarakat. Pembahasan era modernisasi berarti membahas mengenai ekonomi digital yang tidak mungkin lepas dari adanya peran teknologi.¹⁰ Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang juga semakin mengglobal di dunia. Teknologi diciptakan untuk lebih memudahkan segala aktivitas manusia. Dampak ini semakin terasa setelah mulai banyaknya tempat perbelanjaan dengan sistem *online*. Berbagai macam barang dan jasa tersedia, hal tersebut menunjukkan bahwa mudahnya mendapatkan barang dan jasa yang beraneka ragam dan kemudahan dalam mengakses fitur-fitur yang ditawarkan.¹¹

Karman dalam seminar hasil penelitiannya “Study Ekonomi Digital Indonesia: Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan” menyampaikan bahwa keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin

⁸Ummi Khozanah, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Dalam Pandangan Islam*, (Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia, 2014), h. 5.

⁹Hasnira, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), h. 3

¹⁰Nur Latifa Isnaini P, *Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata*, (Jurnal Universitas Jember, 2017), h. 1.

¹¹Hartiyani Sadu Budanti, dkk, *Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*, (Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta), h. 3.

berkembangnya transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu. Berdasarkan data pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2015 sebesar 93,4%. Dimana 77%-nya menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja *online*.¹²

Kemajuan Teknologi Informasi ini memang berdampak positif di era globalisasi. Tetapi, tidak untuk masyarakat yang secara berlebihan menggunakannya atau memanfaatkannya, sehingga di salah gunakan untuk memenuhi keinginan nafsunya. Hal ini bertambah dengan adanya Harbolnas di tiap tahunnya.

Harbolnas adalah singkatan dari Hari Belanja Online Nasional yang diperingati disetiap tanggal 12 Desember. Pada hari tersebut masyarakat dapat menikmati promo serta diskon-diskon yang menarik dari berbagai website *e-commerce* dan bisnis-bisnis *online*. *Event* tahunan ini pertama kali diadakan pada 12 Desember 2012 oleh 7 website *e-commerce* Indonesia mulai dari Lazada hingga Bukalapak.

Bagi para peminat dan penggiat *online shopping*, Hari Belanja Nasional tentu sangat dinanti. Namun pada kenyataannya, berbagai praktik kecurangan pun banyak terjadi dalam transaksi jual beli *online* ini. Salah satu yang ditemukan yaitu diskon palsu pada Harbolnas 2017 seperti yang diunggah pada akun media sosial Twitter atas nama @hesemelekete. Dalam akunnya ia menyampaikan

¹²Noviyana Maulidiya, *Seminar Hasil Penelitian "Study Ekonomi Digital Indonesia: Sebagai pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan"*, <https://balitbangsdm.kominfo.go.id>, Diunduh tanggal 11 januari 2019.

kekesalannya terhadap salah satu *e-commerce* yang diduga menjajakan harga palsu, dimana harga awal dijajakan dengan angka yang tidak masuk akal dan seolah-olah diberi diskon sehingga harga menjadi murah.¹³ Meskipun transaksi melalui *e-commerce* juga tetap mendapat perlindungan hukum, Namun masih banyak kasus penipuan yang terjadi dengan menggunakan bisnis online.

Kota Langsa adalah kota yang menerapkan hukum syariat Islam. Agama Islam adalah agama mayoritas masyarakat Kota Langsa dan rakyat Aceh umumnya. Hukum Syariat Islam menjadi aturan dasar dalam kehidupan masyarakat Kota Langsa. Kota Langsa merupakan kota yang kaya akan perbedaan etnis dan penduduk tetap hidup dalam damai serta memiliki toleransi beragama yang kuat.¹⁴

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka ada keinginan peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat kota langsa yang mayoritas penduduk beragama Islam. Perilaku dan gaya hidup masyarakat ini lebih memperhatikan konsep keislaman dibandingkan dengan gaya hidup hedonis yang berasal dari pengaruh negara luar, termasuk dalam hal memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan konsumsi sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Belanja *Online* Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Langsa”**.

¹³Efira Tamara Thenu, *Harbolnas 2017 Diwarnai Diskon Palsu, Lazada: Kita Selidiki Terus*, <https://economy.okezone.com>, Diunduh tanggal 11 januari 2019.

¹⁴<https://id.wikipedia.org>, Diunduh tanggal 12 Januari 2019.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian pada latar belakang masalah diatas, berikut identifikasi masalah yang dapat diuraikan, diantaranya:

1. Pendapatan telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.
2. Gaya hidup telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.
3. Belanja *online* telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.
4. Pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan yang diangkat peneliti dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan, gaya hidup, belanja *online*, dan pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.
2. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang sering atau pernah (minimal 2 kali) bertransaksi secara *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa?

3. Bagaimana pengaruh belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak orang, adapun hal yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

b. Bagi yang Terkait

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijakan dalam upaya memperbaiki pola konsumsi masyarakat, terutama pada masyarakat Islam.

c. Bagi Masyarakat/Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang untuk lebih menciptakan masyarakat yang lebih baik, terutama bagaimana masyarakat Islam agar tidak mengikuti gaya hidup hedonis.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Teoritis

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teori, serta perumusan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, definisi operasional,

populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik pengujian instrumen penelitian yang digunakan.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis dan pembahasan yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran dan rekomendasi dari temuan-temuan yang didapat dalam penelitian hingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Pola Konsumsi

2.1.1 Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (material, barang, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka.¹⁵ Secara umum, konsumsi diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam, konsumsi juga memiliki pengertian dalam konteks yang sama, namun terdapat perbedaan dalam ruang lingkupnya. Perbedaan mendasar dengan teori konsumsi konvensional adalah tujuan dari konsumsi itu sendiri, pencapaiannya harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariat. Konsumsi juga merupakan bagian dari aktifitas ekonomi seseorang selain produksi dan distribusi.¹⁶

Dalam teori ekonomi konvensional, fungsi pendapatan digambarkan secara matematis dengan $Y = C + S$, dimana Y adalah pendapatan, C adalah untuk konsumsi, dan S adalah sisa pendapatan yang tidak digunakan atau disebut tabungan. Dengan demikian pendapatan berbanding lurus dengan konsumsi dengan kata lain, semakin besar pendapatan maka akan semakin besar tingkat konsumsi seseorang dan semakin tinggi tingkat kesejahteraan. Secara umum teori ekonomi mengakui keberadaan teori ini menjadi legitimasi masyarakat bahwa salah satu indikator kesejahteraan adalah tingkat pendapatan. Oleh karena itu,

¹⁵ Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), h. 113.

¹⁶ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, (Jurnal, Dinamika Pembangunan, Vol.3, No. 2, 2006), h. 3.

seseorang akan selalu berusaha untuk meningkatkan pendapatannya agar konsumsi juga akan meningkat.¹⁷

Dalam ekonomi islam fungsi konsumsi tidak terlepas pada prinsip yang dinyatakan oleh Rasulullah SAW. Bahwa hakikat kepemilikan bagi seseorang ialah apa yang dimakan dan apa yang dikeluarkan (zakat, *infaq*, dan sedekah).¹⁸

2.1.2 Pengertian Pola Konsumsi

Pola konsumsi berasal dari kata pola dan konsumsi. Pola adalah bentuk (struktur) yang tetap (sumber), sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, pola konsumsi adalah bentuk (struktur) pengeluaran individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi sebagai pemenuhan kebutuhan.¹⁹

Pola konsumsi yang dilakukan seseorang dapat dijadikan salah satu indikator dalam kesejahteraan rumah tangga. Pola Konsumsi yang cenderung pada pengeluaran makanan merupakan gambaran masyarakat dengan kesejahteraan yang rendah, hal ini disebabkan karena rumah tangga yang memiliki pendapatan rendah hanya fokus untuk memenuhi kebutuhan pokoknya saja, seperti makanan. Sedangkan pola konsumsi yang cenderung pada pengeluaran non makanan merupakan gambaran masyarakat dengan kesejahteraan yang lebih baik, hal ini

¹⁷ Haroni Doli H. Ritonga, *Pola Konsumsi Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal, ekonomi Vol. 13 No. 3, 2010), h. 90.

¹⁸ Sarwono, *Analisis Perilaku Konsumen Prespektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Inovasi Pertanian Vol.8, No. 1, 2009), h. 45-46.

¹⁹ Tanti Dwi Hardiyanti, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), h. 31.

disebabkan karena rumah tangga yang memiliki pendapatan lebih tinggi dapat memenuhi kebutuhan makanan dan non makanan.²⁰

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas maka pola konsumsi dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi sifat kecenderungan pengeluaran keluarga yang dipergunakan untuk kebutuhan primer maupun sekunder, pangan dan non pangan, yang merupakan tanggapan manusia terhadap lingkungan dan berkaitan dengan kehidupan kebudayaan masyarakat yang menjadi ciri khas dari kelompok masyarakat tersebut.

2.1.3 Konsumsi Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, seorang muslim dalam berperilaku konsumsi akan senantiasa memperhatikan syariat Islam yakni tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan jasmani nya, namun juga untuk memenuhi kebutuhan rohani.²¹ Hal lain adalah tujuan konsumsi itu sendiri, dimana seorang Muslim akan lebih mempertimbangkan *masalah* daripada utilitas. Pencapaian *masalah* merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*), yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.²²

Dalam Islam, konsumsi senantiasa memperhatikan konteks halal-haram. Konsumsi yang mendatangkan Masalah tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia dan kemanusiaannya bisa meningkat. Memang semua yang ada di bumi

²⁰ *Ibid*, h. 32.

²¹ Hasnira, *Pengaruh pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017), h. 18.

²² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 128.

ini diperuntukkan untuk manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.²³

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan, dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan. Manusia di perintahkan untuk mengonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya, dan orang paling dekat di sekitarnya.²⁴

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga, antara lain:²⁵

a. Faktor-Faktor Ekonomi

Ada empat faktor yang menentukan tingkat konsumsi, yaitu:

- 1) Pendapatan Rumah Tangga (*Household Income*). Pendapatan rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi. Biasanya makin baik tingkat pendapatan, tingkat konsumsi makin tinggi. Karena

²³ Abdul Hamid, *Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat*, (Jurnal, j-EBIS Vol. 3 No. 2, 2018), h. 205.

²⁴ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, (Jurnal Dinamika Pembangunan Vol. 3 No. 2, 2006), h. 4.

²⁵ H. Abdul Wahab, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Alauddin Univercity Press, 2012), h. 79-84.

ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi semakin besar atau mungkin juga pola hidup menjadi semakin konsumtif, setidaknya-tidaknya semakin menuntut kualitas yang baik.

- 2) Kekayaan Rumah Tangga (*Household Wealth*). Tercakup dalam pengertian kekayaan rumah adalah kekayaan riil (rumah, tanah, dan mobil) dan *financial* (deposito berjangka, saham, dan surat-surat berharga). Kekayaan tersebut dapat meningkatkan konsumsi, karena menambah pendapatan disposibel.
- 3) Tingkat Suku Bunga. Tingkat suku bunga yang tinggi dapat mengurangi keinginan konsumsi. Dengan tingkat bunga yang tinggi, maka biaya ekonomi (*opportunity cost*) dari kegiatan konsumsi akan semakin mahal. Bagi mereka yang ingin mengonsumsi dengan berutang dahulu, misalnya dengan meminjam dari perbankan melalui kartu kredit, biaya bunga semakin mahal sehingga lebih baik menunda/mengurangi konsumsi.
- 4) Perkiraan Tentang Masa Depan (*Household Expectation About The Future*). Faktor-faktor internal yang dipergunakan untuk memperkirakan prospek masa depan rumah tangga antara lain pekerjaan, karier dan gaji yang menjanjikan, banyak anggota keluarga yang telah bekerja. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain kondisi perekonomian domestic dan internasional, jenis-jenis dan arah kebijakan ekonomi yang dijalankan pemerintah.

b. Faktor-Faktor Demografi

- 1) Jumlah Penduduk. Jumlah penduduk yang banyak akan memperbesar pengeluaran konsumsi secara menyeluruh, walaupun pengeluaran rata-rata per orang atau per keluarga relatif rendah. Pengeluaran konsumsi suatu negara akan sangat besar, bila jumlah penduduk sangat banyak dan pendapatan per kapita sangat tinggi.
- 2) Komposisi Penduduk. Pengaruh komposisi penduduk terhadap tingkat konsumsi, antara lain; Makin banyak penduduk yang berusia kerja atau produktif (15-64 tahun), makin besar tingkat konsumsi. Sebab makin banyak penduduk yang bekerja, penghasilan juga makin besar; Makin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, tingkat konsumsinya juga semakin tinggi, sebab pada saat seseorang atau satu keluarga makin berpendidikan tinggi maka kebutuhan hidupnya makin banyak; Makin banyak penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan, pengeluaran konsumsi juga semakin tinggi. Sebab umumnya pola hidup masyarakat perkotaan lebih konsumtif dibanding masyarakat pedesaan.

c. Faktor-Faktor Non Ekonomi

Faktor-faktor non-ekonomi yang paling berpengaruh terhadap besarnya konsumsi adalah faktor sosial budaya masyarakat. Misalnya saja, berubahnya pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai Karena ingin meniru kelompok masyarakat lain yang dianggap lebih hebat/ideal.

Ketiga faktor yang telah disebutkan diatas saling terkait erat dan saling mempengaruhi. Karena itu, bisa saja terjadi dalam kelompok masyarakat yang

berpendapatan rendah yang memaksakan untuk membeli barang-barang dan jasa yang sebenarnya tidak sesuai dengan kemampuannya.

2.1.5 Indikator Pola Konsumsi

Adapun instrumen atau indikator yang digunakan untuk mengukur pola konsumsi adalah sebagai berikut:²⁶

1. Bakhil

Bakhil adalah dimana seseorang tidak mau membelanjakan hartanya/tidak mau memberikan sesuatu yang semestinya wajib diberikan kepada orang lain, atau sering disebut kikir.

2. Wajar (sederhana)

Wajar ataupun sederhana adalah mengkonsumsi dengan cara tidak berlebihan (bermewah-mewahan) dan tidak pula kikir.

3. Israf (berlebihan)

Israf yaitu menghambur-hamburkan uang dan membuang-buang harta tanpa faedah serta manfaat dan hanya mengikuti keinginan nafsu semata.

2.2 Pendapatan

2.2.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan pola permintaan konsumen.²⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).²⁸

²⁶ Hasnira, *Pengaruh pendapatan dan Gaya Hidup ...*, h. 22.

²⁷ *Ibid*, h. 31.

²⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), h. 185.

Sedangkan menurut kamus manajemen, pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan maupun organisasi lain dalam bentuk upah, sewa, gaji, komisi, bunga, ongkos, dan laba.²⁹

Samuelson dalam Muttaqin mengatakan pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa.³⁰ Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pendapatan yaitu keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa berupa uang dari segala hasil kerja atau usahanya baik dari sektor formal maupun non formal yang dihitung dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Reksoprayitno pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.³¹

²⁹ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 230.

³⁰ Hakim Muttaqin, *Analisis Pengaruh Pendapatan Kepala Keluarga Terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Bandar Sakti*, (Jurnal, Universitas Almuslim Lhokseumawe, 2014), h. 3.

³¹ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), h. 79.

2.2.2 Hubungan Konsumsi dan Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa.³² Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan dan pendapatannya.³³

Secara umum, apabila pendapatan seorang konsumen meningkat maka permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat maka permintaan terhadap suatu barang tertentu juga akan meningkat, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap. Berdasarkan sifat perubahan permintaan apabila pendapatan berubah, maka berbagai macam barang dapat dikelompokkan menjadi:³⁴

- a. Barang Normal adalah barang yang mengalami kenaikan permintaan apabila terjadi kenaikan pendapatan.
- b. Barang Inferior. Suatu barang dinamakan sebagai barang inferior apabila permintaan terhadap barang tersebut meningkat ketika pendapatan masyarakat

³² Hanifah Amanaturrohim, *Pengaruh Pendapatan, dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung*, (Skripsi, Fakultas Ekonomu Universitas Negeri Semarang, 2015), h. 17.

³³ Mahyudi Danil, *Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireun*, (Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireun Aceh Vol. IV No. 7), h. 9.

³⁴ Muslimin Kara, dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Alauddin Pers: 2009), h. 86-87.

lebih rendah dan sebaliknya akan berkurang permintaannya ketika pendapatan meningkat.

- c. Barang *Essensial* (pokok) adalah barang yang sangat penting artinya bagi kehidupan masyarakat sehari-hari.
- d. Barang Mewah. Pada umumnya barang-barang mewah adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat yang berpenghasilan relatif tinggi, dimana kelompok konsumen ini telah memenuhi kebutuhan pokoknya berupa sandang, pangan, dan papan.

Pendapatan memiliki hubungan yang positif terhadap barang normal, sedangkan barang inferior memiliki hubungan yang negatif terhadap pendapatan. Pada pendapatan yang lebih rendah, berarti kita memiliki lebih sedikit uang untuk dibelanjakan, sehingga kita akan mengurangi pembelanjaan terhadap barang tertentu. Jika permintaan terhadap suatu barang berkurang ketika pendapatan berkurang, maka barang itu disebut barang normal. Jika permintaan suatu barang bertambah ketika pendapatan berkurang, barang itu disebut barang inferior. Contoh barang inferior adalah karcis bus kota. Saat pendapatan menurun, kemungkinan besar kita tidak naik taksi, melainkan naik bus kota.³⁵

2.2.3 Pendapatan Perspektif Islam

Faktor *intern* dalam rumah tangga seorang muslim haruslah memperhatikan nilai-nilai Islam. Seorang muslim harus memahami bahwa seluruh proses aktifitas ekonominya harus dilandasi legalitas halal-haram. Aktifitas

³⁵ N. Gregory Mankiw, *Principles of Economic, Pengantar Ekonomi Mikro*, (Jakarta, Salemba Empat, 2006), h. 83.

tersebut kemudian menjadi suatu landasan untuk melakukan proses distribusi pendapatannya. Islam tidak bisa menolerir distribusi pendapatan yang sumbernya diambil dari yang haram. Karena cara distribusi pendapatan dalam keluarga muslim juga akan bernuansa hukum (wajib-sunnah).³⁶

Hal mengenai distribusi pendapatan merupakan hal yang sangat penting dalam Islam, dikarenakan pembahasan distribusi pendapatan tidak hanya membahas tentang ekonomi, namun juga erat kaitannya dengan aspek sosial serta aspek politik. Islam tidak mengarahkan distribusi pendapatan yang sama rata, letak pemerataan dalam Islam adalah keadilan atas dasar *maslahah*. Oleh karena itu, Islam menganjurkan untuk melaksanakan pendistribusian pendapatan dalam bentuk zakat, *infaq*, dan sedekah.

2.2.4 Indikator Pendapatan

Pendapatan Menurut Sadono Sukirno, pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai jenis pendapatan, termasuk yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun.³⁷ Menurut Robert T. Kiyosaki, sumber pendapatan seseorang terbagi menjadi 4, yaitu:³⁸

- 1 Kuadran E (*employee*), yaitu seorang karyawan, pegawai atau juga disebut orang bekerja pada seorang pemilik usaha.
- 2 Kuadran S (*self-employee*), yaitu sebagai pekerja lepas atau juga sebagai pemilik usaha kecil.

³⁶ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Kencana Prenadamedia Group, 2014), h. 135.

³⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makroekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), h. 49.

³⁸ Robert T. Kiyosaki dan Sharon L. Lechter, *The Cashflow Quadrant*, Terjemahan Rina Buntaran, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002), h. 68.

- 3 Kuadran B (*Business Owner*) atau pemilik bisnis, dimana seseorang mempunyai sebuah sistem atau cara mendapatkan uang tanpa harus bekerja. Pada kuadran ini seseorang memperkerjakan orang lain dalam bisnis nya.
- 4 Kuadran I (*Investor*) dimana seseorang individu mengeluarkan sejumlah dana dan mendapat keuntungan atau bayaran dari investasi yang dilakukannya.

Hidayati menyebutkan dalam penelitiannya bahwa pengelolaan aset menurut Kiyosaki sejalan dengan Ekonomi Islam dalam mencapai kebebasan finansial. Teknis sumber pendapatan yang diajarkan Rasulullah SAW memiliki persamaan dengan teori yang dikemukakan oleh Kiyosaki yakni dengan cara berkerjalah pendapatan itu akan didapat. Karena memiliki tujuan untuk kemakmuran dan kesejahteraan hidup dan masyarakat sehingga konsep teori Kiyosaki dapat diaplikasikan.³⁹

Adapun indikator atau instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu pendapatan seseorang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Active Income*, yaitu sumber pendapatan kuadran E dan kuadran S berdasarkan teori Robert T. Kiyosaki.
2. *Pasive Income*, yaitu sumber pendapatan kuadran B berdasarkan teori Robert T. Kiyosaki.
3. *Investasi*, yaitu sumber pendapatan kuadran I berdasarkan teori Robert T. Kiyosaki.

³⁹ Hidayati, *Pengelolaan Aset Menurut Robert T. Kiyosaki Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya, 2017), h. 76.

2.3 Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.⁴⁰

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Konsumsi dipandang bukan sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek sosial budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas, atau gaya hidup.⁴¹

Pengertian gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).⁴²

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen

⁴⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000), h. 10.

⁴¹ Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta. PT RajaGrafindo Persada, 1997), h. 135.

⁴² Armstrong, Gary & Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 192.

dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.⁴³

Mowen dan minor mengemukakan bahwa secara sederhana gaya hidup merupakan “bagaimana seseorang hidup”.⁴⁴ Setiadi juga menjelaskan gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup, bagaimana seseorang menghabiskan waktu, (aktivitas) apa yang ia anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang ia pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).⁴⁵

2.3.2 Faktor-Faktor Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Konsumsi

Gaya hidup yang cenderung konsumtif adalah pola hidup seseorang yang ditansai dengan kecendrungan mengkonsumsi tanpa batas, dan lebih memntingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Mereka membeli barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal. hal itu terjadi karena adanya hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Selain itu, mereka melakukan konsumsi tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Misalnya membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, ataupun hanya sekedar menjaga symbol status. Mereka juga melakukan konsumsi hanya untuk meniru orang lain, ataupun

⁴³ James Engel, dkk, *Perilaku Konsumen, Edisi 6*. (Jakarta; Binarupa Aksara, 1994), h. 383.

⁴⁴ John Mowen dan M Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Terj. D. K. Yahya*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 282.

⁴⁵ N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 148.

mengikuti *trend* yang sedang beredar. Serta ditunjukkan dalam pembelian atau penggunaan produk mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan.⁴⁶

Adapun faktor-faktor pengaruh gaya hidup terhadap konsumsi yaitu:

- a. Usia: Usia yang produktif adalah waktu dimana gaya hidup seseorang berubah-ubah dikarenakan berbagai alasan-alasan. Salah satunya usia yang produktif sangatlah berambisi mampu memperoleh suatu produk yang sangat diinginkan bahkan tidak sedikit konsumen yang selalu menginginkan produk dengan *brand image* yang baik.
- b. Pengalaman: Pengalaman seseorang konsumen maupun pengalaman yang dibuat sedemikian baik untuk *brand* suatu produk sangat mampu meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Ekonomi: Tingkat ekonomi seseorang juga menjadi faktor yang menentukan gaya hidup seseorang demi sebuah ambisi untuk produk dengan *brand image* yang bagus.
- d. Lingkungan: Keluarga dan kerabat cukup mempengaruhi suatu keputusan membeli dan mengkonsumsi produk dengan *brand image* sebagai acuannya.
- e. Kebutuhan: Bagi gaya hidup kalangan menengah ke atas kebutuhan adalah yang paling terakhir untuk menjadi alasan konsumen membeli suatu produk. Demikian dengan kefanatikannya dalam memandang suatu produk dengan kualitas *brand image* yang konsisten meningkat pada setiap inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh produsen setiap periodenya.

⁴⁶ Lia Andriani, Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

2.3.3 Gaya Hidup Perspektif Islam

Gaya hidup dalam Islam dikelompokkan menjadi dua yaitu gaya hidup yang islami dan gaya hidup yang jahili. Gaya hidup Islami mempunyai dasar yang mutlak dan kuat, yaitu atas landasan Tauhid. Sedangkan gaya hidup yang jahili mempunyai dasar yang bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-An'am: 32. Ayat tersebut menjelaskan bahwa kehidupan secara umum tidak lain kecuali kenikmatan yang menipu lagi palsu adalah lebih baik bagi orang-orang yang takut kepada Allah, sehingga mereka menjaga diri dari azab Allah dengan mentaati-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Kaum musyrikin yang terkecoh oleh kehidupan dunia, tidak berpikir sehingga mendahulukan yang kekal di atas yang fana. Kesenangan duniawi itu hanya sebentar dan tidak kekal. Janganlah orang terpedaya dengan kesenangan dunia, serta lalai dari memperhatikan urusan akhirat.⁴⁷

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa setiap muslim tidak semestinya terkecoh oleh kesenangan-kesenangan dunia yang hanya sementara mengikuti kaum musyrikin. Setiap hari dunia menunjukkan permainan dan senda gurau untuk memberikan kesenangan yang hanya sementara kepada manusia sehingga lupa akan kehidupan yang kekal (akhirat). Memilih gaya hidup yang Islami merupakan suatu keharusan bagi setiap individu muslim. Setiap harus melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan syariat, tidak hanya untuk memikirkan

⁴⁷ Dr. Himah Basyir et al, *Tafsir Al-Muyassar*, (Solo: An-Naba', 2011), h. 252.

kesenangan semata. Namun, pada kenyataannya justru gaya hidup yang jahililah yang melingkupi sebagian besar umat Islam saat ini.⁴⁸

2.3.4 Indikator Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, pada umumnya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen.⁴⁹

1. Aktivitas adalah tindakan seperti bekerja, hobi, liburan, hiburan, dll.
2. Minat adalah tingkat kegairahan/keinginan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
3. Opini adalah “jawaban” atau pendapat pribadi seseorang untuk menjelaskan seseorang untuk menjelaskan suatu peristiwa atau hal tertentu.

2.4 Belanja *Online*

Kegiatan perdagangan di masyarakat telah berkembang sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi salah satunya dengan berkembangnya teknologi berbasis internet dikenal dengan *e-commerce* (jual beli online). *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan dengan karakteristik tersendiri; yaitu perdagangan yang melintasi batas negara, tidak bertemunya penjual dan pembeli, dan media yang dipergunakan adalah internet.⁵⁰

⁴⁸ Hasnira, *Pengaruh pendapatan ...*, h. 41.

⁴⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 74.

⁵⁰ Budi Juliandi, MA, *Fiqh Kontemporer*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2011), h. 184.

Internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer atau malah sekarang bisa lewat *smartphone*, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via *Internet*.⁵¹

2.4.1 Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang tau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser.⁵²

E-commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁵³

Dalam pengertian ini *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antar penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat didalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang

⁵¹ Nurmadina, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2016), h. 41.

⁵² Anggraini Bhuwaneswary, *Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016*, (Skripsi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 13.

⁵³ *Ibid*, h. 185.

bertransaksi dan kebebasan media ini didalam *public network* atau sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup).⁵⁴

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Belanja *online*

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu:⁵⁵

- a. Waktu: Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang dipakai cenderung lebih sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang cenderung lebih lama.
- b. Ketersediaan barang dipasaran: Terkadang sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, jika konsumen ingin membeli sebuah produk dan ternyata produk tersebut tidak ada di daerah tempat tinggalnya, tapi ada di sebuah toko *online* di luar kota yang menjual barang itu, mau tidak mau konsumen harus membeli barang itu dari toko *online*.
- c. Harga: Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih terjangkau dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*.

⁵⁴ Makhlida, *Analisis Jual Beli Online dan Jual Beli Langsung Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, 2018), h. 24.

⁵⁵ Nurmadina, *Analisis Faktor-Faktor...*, h. 42.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet sebagai berikut:⁵⁶

- a. Kenyamanan: Konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan informasi: Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
- c. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

2.4.3 Belanja *Online* dalam Perspektif Islam

Dalam *fiqh* muamalah, jual beli secara *online* ada kesamaan dengan jual beli barang pesanan yang disebut dengan *Bai' Salam*. Jual beli salam adalah suatu benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan atau memberi uang di depan secara tunai, barangnya diserahkan kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal, dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Menurut ulama Syafi'iyah akad salam boleh ditangguhkan hingga waktu tertentu dan juga boleh diserahkan secara tunai.⁵⁷

⁵⁶ Angraini Bhuwaneswary, *Perilaku Belanja ...*, h. 16.

⁵⁷ Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Halia Indonesia, 2012), h. 125.

2.4.4 Indikator Belanja *online*

Adapun instrumen dan indikator yang digunakan untuk mengukur belanja *online* adalah sebagai berikut:⁵⁸

1. *Selective attention*

Individu cenderung memperhatikan dan menerima pesan media sesuai dengan pendapat dan minat. Seseorang memiliki kemampuan untuk selektif pada produk-produk yang menarik perhatiannya dari berbagai jenis media yang ada.

2. Motivasi

Motivasi juga dapat membuat sesuatu dapat diterima atau tidak. Misalnya, motivasi seseorang akan kemudahan dalam mencari barang dalam media *online* akan menjadi seseorang untuk melihat bahkan membeli produk melalui media *online*.

3. Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap media dapat dimanfaatkan masyarakat sebagai sumber pengetahuan yang akan menjadikannya cerdas, maka media *online* juga merupakan faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

4. Pendapat dan pembujukan.

Seseorang akan terpengaruh atau menerima pesan-pesan pada media massa (iklan) tergantung pengaruh yang dilakukan orang lain.

5. Kepribadian dan penyesuaian diri

Kepribadian seseorang akan membentuk proses penerimaan pesan. Pribadi yang mudah marah tidak akan terpengaruh terapan media massa, namun

⁵⁸ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Masa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h 229.

pribadi yang mudah menyesuaikan diri akan lebih mudah terkena terapan media massa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Putu Hendry Ryan Hartanto, 2016	Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, dan Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswi Dalam Menggunakan Jasa Salon di Yogyakarta.	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswi dalam menggunakan jasa salon di Yogyakarta. - Kelompok acuan berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswi dalam menggunakan jasa salon di Yogyakarta. - Uang saku berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswi dalam menggunakan jasa salon di Yogyakarta.
2.	Lia Andriani, 2015	Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta - Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

				- Jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3.	Desti Rohini, 2018	Pengaruh Belanja <i>Online</i> di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa/i SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul	Kuantitatif	- Adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh belanja <i>online</i> dengan perilaku konsumtif siswa-siswi
4.	Hasnira, 2017	Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar	Kuantitatif	- Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan dan gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar - Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan dan gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar - Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap pola konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar adalah variabel pendapatan.

Dalam penelitian Hartanto, variabel bebas yang digunakan adalah gaya hidup, kelompok acuan, dan uang saku, sedangkan variabel terikat yang digunakannya adalah pola konsumsi mahasiswi di Kota Yogyakarta. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan adalah

gaya hidup dan variabel terikatnya yaitu pola konsumsi. Peneliti tertarik meneliti kembali variabel gaya hidup dikarenakan dalam penelitian milik Hartanto gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi. Menurutnya, hal ini disebabkan pada saat itu waktu pengambilan data berdekatan dengan persiapan ujian, sehingga hal tersebut bisa menjadi faktor yang menyebabkan mahasiswi lebih fokus belajar daripada mementingkan gaya hidup. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti akan meneliti di lokasi yang berbeda dan selain gaya hidup, peneliti juga memunculkan variabel lain yaitu pendapatan dan belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat.⁵⁹

Pada penelitian milik Andriani, variabel bebas yang digunakan adalah pendapatan, gaya hidup, dan jenis kelamin, sedangkan variabel terikat yang digunakannya adalah tingkat konsumsi mahasiswa. Persamaannya dengan penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel pendapatan dan gaya hidup. Namun yang membedakannya adalah peneliti menggantikan variabel jenis kelamin dengan variabel belanja *online*. Menurut peneliti berdasarkan penelitian yang lainnya, variabel belanja *online* lebih berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat di era digital saat ini.⁶⁰

Dalam penelitian Rohini, variabel bebas yang digunakan adalah belanja *online* di media sosial dan variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan adalah

⁵⁹ Putu Hendry Ryan Hartanto, *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, dan Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswi Dalam Menggunakan Jasa Salon di Yogyakarta*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), h. 66.

⁶⁰ Lia Andriani, *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), h. 93.

belanja *online*, namun peneliti menambahkan variabel pendapatan dan gaya hidup pada penelitian ini sehingga penelitian ini lebih lengkap dibandingkan penelitian sebelumnya. Perbedaan lainnya adalah dalam penelitian ini belanja *online* yang dimaksudkan tidak hanya fokus di media sosial saja, tetapi juga fokus kepada media media *e-commerce* lainnya.⁶¹

Pada penelitian milik hasnira, variabel bebas yang digunakan adalah variabel pendapatan dan gaya hidup, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah pola konsumsi. Persamaannya dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama, namun peneliti menambahkan variabel baru yaitu belanja *online* sehingga penelitian ini lebih lengkap daripada penelitian sebelumnya. Persamaannya yang lain terdapat pada objek penelitiannya yaitu masyarakat Islam, namun pada lokasi yang berbeda.⁶²

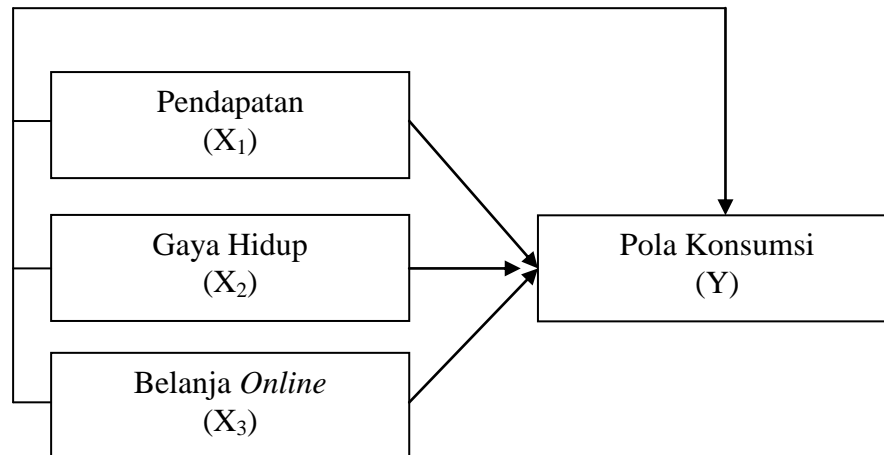
2.6 Kerangka Teori

Kerangka teori yang disusun peneliti terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* sedangkan variabel dependen adalah pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶¹ Desti Rohini, *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), h. 84.

⁶² Hasnira, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), h. 81.

Gambar 2.1
Kerangka Teori



2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} : Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H₀₁: Pendapatan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H_{a2} : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H₀₂: Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H_{a3}: Belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H₀₃: Belanja *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H_{a4}: Pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H₀₄: Pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu kajian yang menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan temuannya. Pendekatan ini merupakan bentuk penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta dan sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian *asosiatif kausal* karena mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, Aceh. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Desember 2020.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah pola konsumsi, pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online*. Pada umumnya variabel penelitian terbagi menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah:

- a. Pendapatan;
- b. Gaya hidup;
- c. Belanja *online*.

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena perubahan pada variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

3.4 Definisi Operasional

Untuk memperoleh kejelasan dan menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka peneliti merasa perlu mengemukakan pengertian atau batasan dari berbagai kata istilah yang dianggap penting didalamnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Pendapatan adalah suatu penambahan harta masyarakat melalui penjualan barang atau jasa kepada pihak lain. Pendapatan juga bisa didapatkan tanpa tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun, seperti uang saku, dll. Berdasarkan definisi tersebut, maka pendapatan diukur oleh tiga indikator yakni: *Active Income*, *Pasive Income*, dan Investasi.

2. Gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pola hidup masyarakat dalam menggambarkan aktivitas, minat, dan opininya. Berdasarkan pengertian tersebut variabel ini diukur dengan indikator: Aktivitas, Minat, dan Pendapat.
3. Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media yang tersambung dengan layanan akses internet. Variabel ini diukur dengan lima indikator yakni: *Selective Attention*, Motivasi, Faktor Kepercayaan, Faktor Pendapat dan Pembujukan, serta Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri.
4. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mengurangi atau menghabiskan nilai suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Variabel ini diukur dengan tiga indikator yakni: *Bakhil* (Kikir), Wajar, dan *Israf* (Boros).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Pendapatan (X_1)	Suatu penambahan harta masyarakat melalui penjualan barang atau jasa kepada pihak lain. Pendapatan juga bisa didapatkan tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun.	1. <i>Active Income</i> 2. <i>Pasive Income</i> 3. Investasi	Skala Likert
Gaya Hidup (X_2)	Pola hidup masyarakat dalam menggambarkan aktivitas, minat, dan opininya.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Skala Likert
Belanja <i>Online</i> (X_3)	Kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media yang tersambung dengan layanan akses internet.	1. <i>Selective Attention</i> 2. Motivasi 3. Faktor Kepercayaan 4. Faktor Pendapat dan Pembujukan 5. Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri.	Skala Likert
Pola Konsumsi (Y)	Suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mengurangi atau menghabiskan nilai suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.	1. <i>Bakhil</i> (Kikir) 2. Wajar 3. <i>Israf</i> (Boros)	Skala Likert

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶³ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Langsa. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2019 total masyarakat Kota Langsa adalah sebanyak 176.811 jiwa.⁶⁴

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁵ Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan bentuk *probability sampling*, *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *probability sampling* yang khususnya digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi tersebut.⁶⁶

⁶³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 119.

⁶⁴ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Kota Langsa Dalam Angka 2020*, h. 85.

⁶⁵ *Ibid*, h 120.

⁶⁶ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 58.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.⁶⁷

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

$$n = \frac{176.811}{1 + 176.811 (10\%)^2}$$

$$n = 99,943$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Dari hasil perhitungan di atas yang menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 99,943 yang dibulatkan menjadi 100 orang yang diambil dari masyarakat Kota Langsa yang sering atau pernah berbelanja via *online* paling tidak sebanyak 2 kali.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu penyusun mengumpulkan data dengan cara penyebaran angket (kuesioner). Kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota Langsa. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan berasal dari buku, jurnal, skripsi, artikel dan berbagai sumber lainnya yang peneliti jadikan referensi sebagaimana yang ada dalam daftar pustaka.

⁶⁷ Nursalam, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Salemba Medika, 2013), h. 176.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *questioner* (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.⁶⁸ Dalam hal ini, penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah penyebaran secara *online* dengan memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Google yaitu *Google Form*. Responden yang akan mengisi *form* adalah masyarakat Kota Langsa yang sering atau pernah berbelanja via *online* minimal 2 kali.

Data yang diperoleh masih dalam bentuk data kualitatif (berupa pertanyaan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut data kualitatif akan ditransformasikan dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka. Adapun nilai kuantitatif dilakukan dengan *Skala Likert* dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1. *Score* dari pilihan tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

⁶⁸ *Ibid*, h. 120.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner adalah kemampuan suatu instrumen dalam mengukur sesuatu. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*. Yakni membandingkan hasil dari koefisien korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁶⁹

Berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan program SPSS 16. Suatu pengujian yang dilakukan akan dikatakan sah apabila:⁷⁰

- a. Jika r_{hitung} positif, setara $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid
- b. Jika r_{hitung} negatif, setara $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner maka digunakannya program SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha.⁷¹ Hasil uji reliabilitas dilihat dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai standar alpha. Jika nilai alpha (α) lebih besar dari 0.60, maka hasilnya adalah reliabel.⁷²

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 182.

⁷⁰ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000), h. 277.

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 48.

⁷² *Ibid.*

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif

Metode analisis deskriptif statistik kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dengan suatu nilai pilihan nilai (*score*) dengan jarak interval untuk menilai kategori yang dianalisis deskriptif. Skala interval merupakan skala ordinal yang memiliki poin jarak objektif dalam keteraturan kategori peringkat, tapi yang tercipta sama antar masing-masing angka dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:⁷³

Tabel 3.3

Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif pada Kategori

Keterangan (Pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	0.00 – 1.80
Tidak Setuju	1.81 – 2.60
Kurang Setuju	2.61 – 3.40
Setuju	3.41 – 4.20
Sangat Setuju	4.21 – 5.00

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya data berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal dan setidaknya mendekati normal. Grafik normal P-P Plot

⁷³ Zikriatul Ulya, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur-Aceh*, (Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2015), h. 66-67.

digunakan untuk mendeteksi normalitas yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas akan lulus jika distribusi normal garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.⁷⁴

3.9.2.2 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Uji linearitas dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika nilai koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* 5% atau 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁷⁵

3.9.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel bebas. Variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang kuat antar variabel bebas dikarenakan hubungan tersebut akan mengganggu korelasi antara suatu variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji multikolinearitas ditinjau dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi

⁷⁴ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS...*, h. 277

⁷⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 147.

jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).

3.9.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel Scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah:⁷⁶

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.2.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁷⁷

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 125-126.

⁷⁷ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT. Rafika, 2016), h. 97.

- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW diatas +2 atau $Dw > +2$.

3.9.3 Analisis Regresi

3.9.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.⁷⁸ Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Pola Konsumsi

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Pendapatan

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = Belanja *Online*

⁷⁸ DR. Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), h. 284.

3.9.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 adalah nol dan satu. Variabel bebas akan semakin kuat menjelaskan variabel terikat apabila nilai R^2 semakin mendekati satu. Sebaliknya variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat apabila nilai R^2 adalah nol. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.⁷⁹

3.9.2.3 Uji Hipotesis

3.9.2.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. dalam hal ini, yang perlu diperhatikan adalah Tabel Coefficients dengan kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁸⁰

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0.05 ($\text{sig.} \leq \alpha_{0.05}$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0.05 ($\text{sig.} > \alpha_{0.05}$).

3.9.2.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

⁷⁹ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian ...*, h. 84.

⁸⁰ *Ibid*, h. 176.

variabel terikat. Dalam uji ini, hal yang diperhatikan adalah Tabel ANOVA dengan kriteria penerimaan/penolakan sebagai berikut:⁸¹

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. $\leq \alpha_{0.05}$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. $> \alpha_{0.05}$).

⁸¹ Azuar juliandi dan irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 175.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Langsa

4.1.1.1 Sejarah Singkat Kota Langsa

Kota Langsa merupakan salah satu daerah yang dibentuk sebagai upaya peningkatan status, dari kota Administratif menjadi Kota Langsa. Landasan yuridis pembentukan Kota Langsa adalah Undang-undang Nomor 3 Tahun 2001 atas nama Presiden Republik Indonesia.⁸²

Secara topografi Kota Langsa terletak pada dataran aluviasi pantai dengan elevasi berkisar sekitar 8 m dari permukaan laut di bagian barat daya dan selatan dibatasi oleh pegunungan lipatan bergelombang sedang, dengan elevasi sekitar 75 m, sedangkan di bagian timur merupakan endapan rawa-rawa dengan penyebaran cukup luas. Adapun luas wilayah Kota Langsa adalah seluas 262,41 km² (Berdasarkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2001).⁸³

Pada tahun 2007 berdasarkan Keputusan Walikota Langsa No. 5 terjadi pemekaran kecamatan yang ada di Kota Langsa, awalnya dari dua kecamatan hingga menjadi 5 kecamatan, yaitu:⁸⁴

1. Langsa Kota
2. Langsa Timur

⁸² Fadiah, *Pandangan Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Kota Langsa Terhadap Berkembangnya Liwath dan Musahaqah di Kota Langsa*, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 48.

⁸³ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Kota Langsa Dalam Angka 2020*, h. 16.

⁸⁴ *Ibid*, h. 5.

3. Langsa Barat
4. Langsa Lama
5. Langsa Baro

Jumlah penduduk di Kota Langsa Tahun 2018 sebanyak 174.318 jiwa, terdiri atas 86.384 jiwa laki-laki, dan 87.934 jiwa perempuan serta rasio jenis kelamin sebesar 98.24 persen. Kepadatan penduduk di Kota Langsa tahun 2018 mencapai 727 orang/km². Kecamatan yang terpadat adalah Kecamatan Langsa Kota yang rata-rata per kilometer wilayahnya dihuni oleh sekitar 6.940 jiwa. Daerah yang paling jarang penduduknya adalah kecamatan Langsa Timur, hanya dihuni oleh sekitar 199 jiwa per kilometer wilayahnya.⁸⁵

Hingga saat ini pemerintahan Kota Langsa dipimpin oleh 7 Walikota dan 2 Wakil Walikota Langsa yaitu:⁸⁶

1. Periode 2001 hingga Maret 2005 dipimpin oleh pasangan Azhari Aziz, SH., MM. dan Drs Zulkifli Zainon, MM sebagai wakilnya.
2. Periode Maret 2005 hingga Desember 2005 dipimpin oleh Drs. Muhammad Yusuf Yahya sebagai pejabat sementara sampai terpilih pemimpin baru pada tahun tersebut.
3. Periode Desember 2005 hingga Maret 2007 dibawah pimpinan Drs. Muchtar Achmady, MBA sebagai pemimpin sementara untuk mengakhiri periode kepemimpinan sebelumnya.

⁸⁵ *Ibid*, h. 54.

⁸⁶ Fadiah, *Pandangan Majelis ...*, h. 50.

4. Periode Maret 2007 hingga Maret 2012 Kota Langsa dibawah pimpinan Drs. Zulkifli Zainon, MM sebagai Walikota dan Drs. Saifuddin Razali, MM., M.Pd sebagai Wakil Walikota.
5. Periode Maret hinggann Agustus 2012, dipimpin oleh pasangan Drs. H. Bustami Usman, SH., M.Si sebagai pimpinan sementara hingga terlantiknya pemimpin berikutnya.
6. Periode Agustus 2012 hingga Februari 2021 Kota Langsa dipimpin oleh pasangan Teungku Usman Abdullah, SE dengan Drs. Marzuki Hamid, MM sebagai pendamping jabatannya. Pasangan ini terpilih menjadi Walikota dan Wakil Walikota Langsa selama 2 periode untuk masa bakti lima tahun setiap periodenya.

4.1.1.2 Logo Kota Langsa



Gambar 4.1 Logo Kota Langsa

Logo Kota Langsa terdiri dari 9 (sembilan) elemen gambar yaitu:⁸⁷

1. Bentuk Dasar adalah biru Muda;
2. Kubah Mesjid berwarna hitam;

⁸⁷ Logo Kota Langsa, <https://www.langsakota.go.id/logo-kota-langsa/>, Diunduh tanggal 24 September 2019.

3. Tulisan Kota Langsa berwarna putih;
4. Rencong berwarna hitam dan putih;
5. Tugu Bambu Runcing berwarna kuning;
6. Bangunan pabrik berwarna putih;
7. Empat buah gelombang ombak laut;
8. Padi dan Kapas berwarna kuning, hijau dan putih;
9. Tulisan angka tahun 2001 berwarna putih.

Adapun arti dari Logo Kota Langsa tersebut sebagai berikut:⁸⁸

- a. Kubah mesjid mempunyai arti bahwa Kota Langsa merupakan bagian dari Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam yang secara yuridis formal berdasarkan Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2001 telah ditetapkan sebagai Provinsi yang menyelenggarakan Syariat Islam dan Otonomi Khusus. Atas dasar landasan tersebutlah, maka seluruh aspek hidup dan kehidupan masyarakat Kota Langsa tidak terlepas dari koridor nuansa Islami.
- b. Gambar Rencong berdiri tegak lurus mempunyai makna sebagai hasil karya masyarakat Aceh yang melambangkan sebagai senjata pertahanan diri yang diwarisi oleh leluhur dan juga sebagai simbol adat serta budaya masyarakat Aceh.
- c. Tugu Bambu Runcing berwarna kuning berdiri tegak diatas tiga anak tangga mengandung makna sebagai Monumen sejarah bukti kepahlawanan masyarakat Kota Langsa dalam melawan segala bentuk penjajahan.

⁸⁸ *Ibid.*

- d. Bangunan Pabrik mempunyai makna bahwa Kota Langsa mengandung sumber kekayaan alam yang secara ekonomis sangat potensial dan efektif, terutama di sektor industri.
- e. Ombak Laut mempunyai makna bahwa potensi sumber daya alam Kota Langsa seperti kekayaan lautan maupun rekayasa konstruksi seperti kekayaan produksi kelautan dan prasarana pelabuhan yang apabila nantinya dilakukan revitalisasi akan menjadi modal yang sangat prospektif bagi peningkatan fungsi Pemerintah dan kesejahteraan/kemakmuran masyarakat.
- f. Padi dan Kapas berwarna kuning, hijau, dan putih mempunyai makna bahwa sebagai suatu cermin yang termuat dalam Lambang burung Garuda sebagai dasar ideologi negara yang bermakna masyarakat Kota Langsa menuju kepada masyarakat sejahtera, adil, dan makmur dalam satu kesatuan yan utuh serta tidak terpisahkan, secara kuantitas arti/makna 17 (tujuh belas) butir padi merupakan tanggal kelahiran Kota Langsa yang jatuh pada tanggal 17 (tujuh belas), kemudian 10 (sepuluh) kuntum kapas menandakan bulan oktober yang merupakan bulan pembentukan Kota Langsa.
- g. Tulisan angka tahun 2001 mempunyai makna historis sebagai landasan hukum pembentukan Kota Langsa yang ditetapkan pada Tahun 2001.

4.1.1.3 Visi Misi Kota Langsa (periode 2017-2021)

Visi:⁸⁹

“*Terwujudnya Masyarakat yang Aman, Damai, Bermartabat, Maju, Sejahtera, dan Islami*”

Misi:

1. Melanjutkan penataan birokrasi pemerintahan agar lebih responsive, efektif, efisien, transparan, dan akuntabel yang berbasiskan *smart city (e-government)*.
2. Melanjutkan penataan kota untuk menciptakan lingkungan yang hijau, sehat, indah, nyaman, tertib, dan aman.
3. Meningkatkan kualitas pendidikan di semua tingkatan.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat dan penanganan perempuan dan kualitas pelayanan air bersih untuk masyarakat.
5. Melaksanakan syariat Islam secara *kaffah* dengan lebih mendorong inisiatif dan partisipasi warga.
6. Melanjutkan pembangunan infrastruktur guna mendukung percepatan pembangunan dan pengembangan wilayah.
7. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
8. Mengembangkan olah raga, kesenian, kepemudaan, dan pramuka.
9. Melakukan pelimpahan kewenangan pemerintah kota langsa kepada pemerintah gampong dalam penyelenggaraan pemerintahan.

⁸⁹ Visi dan Misi Kota Langsa, <https://www.langsakota.go.id/visi-dan-misi/>, Diunduh tanggal 24 September 2019.

10. Melakukan sinkronisasi dan harmonisasi kebijakan pembangunan dengan pemerintahan gampong, Pemerintah Aceh, dan Pemerintah Pusat.
11. Memperkuat kerja sama dengan wilayah *hinterland* (Aceh Tamiang, Aceh Timur, dan Gayo Lues).

4.1.2 Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif

4.1.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan tempat tinggal. Adapun deskripsi data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	58 Responden	58%
2.	Laki-Laki	42 Responden	42%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden perempuan pada penelitian ini sebanyak 58 orang sebesar 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang sebesar 42%. Jadi mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	18 – 20 Tahun	22 Responden	22%
2.	21 – 23 Tahun	42 Responden	42%
3.	24 – 26 Tahun	14 Responden	14%
4.	27 – 29 Tahun	7 Responden	7%
5.	30 – 32 Tahun	5 Responden	5%
6.	33 – 35 Tahun	5 Responden	5%
7.	36 - 38 Tahun	5 Responden	5%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia yang bervariasi dari usia 18 tahun hingga 38 tahun. Responden yang paling dominan adalah responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 42 orang sebesar 42%. Sedangkan responden lainnya yang berusia 18-20 tahun sebanyak 22 orang sebesar 22%, 24-26 tahun sebanyak 14 orang sebesar 14%, 27-29 tahun sebanyak 7 orang sebesar 7%, 30-32 tahun sebanyak 5 orang sebesar 5%, 33-35 tahun sebanyak 5 orang sebesar 5%, dan 36-38 tahun sebanyak 5 orang sebesar 5%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	11 Responden	21%
2.	Pegawai Non PNS	29 Responden	19%
3.	Wirausaha / Pedagang	31 Responden	31%
4.	Karyawan	14 Responden	14%
5.	Buruh	8 Responden	8%
6.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	7 Responden	7%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 21% responden pada penelitian ini berprofesi sebagai PNS, 19% sebagai pegawai Non-PNS merupakan jumlah persentase responden yang paling sedikit, kemudian 31% bekerja sebagai wirausaha / pedagang, 14% sebagai karyawan di sebuah toko, 8% sebagai buruh, dan persentase responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 7%. Jadi, mayoritas karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah wirausaha/pedagang sebanyak 31 orang sebesar 31%.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SD	8 Responden	8%
2.	SMP/MTS	20 Responden	20%
3.	SMA/MA/SMK	44 Responden	44%
4.	Sarjana/Diploma	28 Responden	28%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 8%, SMP/MTS sebanyak 20%, responden yang berpendidikan SMA/MA/SMK sebanyak 44%, dan responden yang berpendidikan Sarjana/Diploma sebanyak 28%. Jadi, mayoritas responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini adalah SMA/MA/SMK sebanyak 44 orang sebesar 44%.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 1.000.000	32 Responden	32%
2.	> 1.000.000 – 2.000.000	38 Responden	38%
3.	> 2.000.000 – 3.000.000	18 Responden	18%
4.	> 3.000.000 – 4.000.000	8 Responden	8%
5.	> 4.000.000	4 Responden	4%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden pada penelitian ini yang memiliki pendapatan <1.000.000 adalah sebanyak 32 orang sebesar 32%, yang memiliki pendapatan >1.000.000 – 2.000.000 adalah sebanyak 38 orang sebesar 38%, yang memiliki pendapatan >2.000.000 – 3.000.000 adalah sebanyak 18 orang sebesar 18%, yang memiliki pendapatan >3.000.000 – 4.000.000 adalah sebanyak 8 orang sebesar 8%, dan yang memiliki pendapatan >4.000.000 adalah sebanyak 4 orang sebesar 4%. Jadi, mayoritas karakteristik responden berdasarkan pendapatan adalah >1.000.000 – 2.000.000.

4.1.2.2 Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Jumlah pertanyaan pada

masing-masing variabel adalah masing-masing 3 pertanyaan untuk variabel pendapatan, gaya hidup, dan pola konsumsi. Sedangkan pada variabel belanja *online* terdapat 5 pertanyaan.

4.1.2.2.1 Penjelasan Responden atas Variabel Pendapatan (X_1)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel pendapatan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden atas Variabel Pendapatan

Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata-Rata Skor	Kategori
	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total			
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
Item 1	26	130	42	168	7	21	11	22	14	14	100	355	3.55	Setuju
Item 2	24	120	25	100	25	75	25	50	1	1	100	346	3.46	Setuju
Item 3	21	105	17	68	40	120	14	28	8	8	100	329	3.29	Kurang Setuju

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0.0 – 1.80 TS = 1.81 – 2.60 KS = 2.61 – 3.40 S = 3.41 – 4.20 SS = 4.21 – 5.00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penjelasan responden mengenai Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan yang rutin saya dapatkan di tiap periodenya (harian/ mingguan/ bulanan), mayoritas responden 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju bahwa saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan yang rutin saya dapatkan di

tiap periodenya (harian/ mingguan/ bulanan). Pendapatan yang didapatkan setiap periodenya dapat berupa gaji, tip, honor, uang saku, beasiswa, dan lainnya. Dengan adanya pendapatan yang rutin didapatkan setiap periodenya dapat membantu responden dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Penjelasan responden mengenai Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan yang saya dapatkan tanpa harus bekerja, rata-rata responden menjawab setuju dengan skor rata-rata 3.46 bahwa saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan yang saya dapatkan tanpa harus bekerja. Pendapatan yang didapatkan tanpa harus bekerja dapat berupa pendapatan yang dihasilkan oleh *owner* bisnis, pemilik sewa gedung, pemilik kontrakan, dan lainnya. Dengan adanya pendapatan yang didapatkan tanpa harus bekerja dapat membantu responden dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Penjelasan responden mengenai Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan hasil dari investasi, mayoritas responden 40 orang (40%) menyatakan kurang setuju bahwa saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan hasil dari investasi. Pendapatan yang didapatkan dari hasil investasi dapat berupa investasi pada sektor riil maupun sektor non riil.

4.1.2.2.2 Penjelasan Responden atas Variabel Gaya Hidup (X₂)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel gaya hidup didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden atas Variabel Gaya Hidup

Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata- Rata Skor	Kategori
	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total			
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
Item 1	30	150	55	220	11	33	2	4	2	2	100	409	4.09	Setuju
Item 2	50	250	42	168	7	21	0	0	1	1	100	440	4.40	Sangat Setuju
Item 3	36	180	40	160	21	63	0	0	3	3	100	406	4.06	Setuju

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval
 $STS = 0.0 - 1.80$ $TS = 1.81 - 2.60$ $KS = 2.61 - 3.40$ $S = 3.41 - 4.20$ $SS = 4.21 - 5.00$

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penjelasan responden mengenai saya menghabiskan waktu luang saya dengan cara melihat-lihat produk pada toko *online*, mayoritas responden 55 orang (55%) menyatakan setuju bahwa saya menghabiskan waktu luang saya dengan cara melihat-lihat produk pada toko *online*. Dengan demikian, melihat-lihat produk pada toko *online* merupakan pilihan yang dominan dipilih oleh responden sebagai penunjang gaya hidup mereka dikarenakan kemudahan dalam memilih produk tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi.

Penjelasan responden mengenai Saya tertarik untuk membeli sesuatu barang yang sedang menjadi *trend* agar terlihat menarik, mayoritas responden 50 orang (40%) menyatakan sangat setuju bahwa saya tertarik untuk membeli sesuatu barang yang sedang menjadi *trend* agar terlihat menarik. Dengan demikian, minat membeli responden akan meningkat ketika suatu barang sedang menjadi *trend* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Penjelasan responden mengenai Menurut saya produk mahal adalah produk yang menjamin kepuasan, mayoritas responden 40 orang (40%) menyatakan setuju bahwa menurut saya produk mahal adalah produk yang menjamin kepuasan. Produk mahal dapat dikarenakan kelangkaan barang akibat banyaknya permintaan, citra merek produk itu sendiri, dan alasan lainnya. Dengan demikian, produk mahal dapat menjamin kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

4.1.2.2.3 Penjelasan Responden atas Variabel Belanja *Online* (X₃)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel belanja *online* didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden atas Variabel Belanja *Online*

Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata- Rata Skor	Kategori
	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total			
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
Item 1	27	135	57	228	11	33	3	6	2	2	100	404	4.04	Setuju
Item 2	21	105	62	248	10	30	5	10	2	2	100	395	3.95	Setuju
Item 3	31	155	47	188	18	54	2	4	2	2	100	403	4.03	Setuju
Item 4	14	70	46	184	32	96	5	10	3	3	100	363	3.63	Setuju
Item 5	23	115	13	52	32	96	27	54	5	5	100	322	3.22	Kurang Setuju

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0.0 – 1.80 TS = 1.81 – 2.60 KS = 2.61 – 3.40 S = 3.41 – 4.20 SS = 4.21 – 5.00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penjelasan responden mengenai Saya membeli suatu barang ketika mengakses pada toko *online*, mayoritas responden 57 orang (57%) menyatakan setuju bahwa saya membeli suatu barang ketika mengakses pada toko *online*. Dengan demikian ketika melihat-lihat produk pada toko *online*, pandangan responden akan teralihkan pada suatu barang sehingga tertarik untuk membelinya.

Penjelasan responden mengenai Saya dapat mengetahui berbagai jenis barang terbaru ketika mengakses ke toko *online*, mayoritas responden 62 orang (62%) menyatakan setuju bahwa saya dapat mengetahui berbagai jenis barang terbaru ketika mengakses toko *online*. Dengan demikian, motivasi responden untuk mengakses pada toko *online* adalah mengetahui jenis barang terbaru sehingga dapat menghemat waktu, uang, dan tenaga.

Penjelasan responden mengenai Media *online* merupakan satu-satunya sarana agar saya dapat mengetahui jenis suatu barang terbaru, mayoritas responden 47 orang (47%) menyatakan setuju bahwa media *online* merupakan sarana agar saya dapat mengetahui jenis suatu barang terbaru. Dengan demikian, konsumen lebih memilih mengunjungi toko *online* dibandingkan toko *offline* untuk mengetahui *trend* jenis barang terbaru.

Penjelasan responden mengenai jika ada sebuah produk yang menurut teman sangat cocok, maka saya akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut, mayoritas responden 46 orang (46%) menyatakan setuju bahwa jika ada sebuah produk yang menurut teman sangat cocok, maka saya akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, pembujukan teman sangat berpengaruh dalam memilih suatu barang.

Penjelasan responden mengenai saya akan cepat mengganti sebuah produk jika ada teman saya mempunyai produk terbaru, mayoritas responden 32 orang (32%) menyatakan kurang setuju bahwa saya akan cepat mengganti sebuah produk jika ada teman saya mempunyai produk terbaru. Dengan demikian, konsumen tidak akan mudah terpengaruh untuk mengganti sebuah produk jika ada temannya mempunyai produk terbaru.

4.1.2.2.4 Penjelasan Responden atas Variabel Pola Konsumsi (Y)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel pola konsumsi didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden atas Variabel Pola Konsumsi

Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata- Rata Skor	Kategori
	SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1		Total			
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
Item 1	14	70	60	240	25	75	1	2	0	0	100	387	3.87	Setuju
Item 2	11	55	46	184	33	99	9	18	1	1	100	357	3.57	Setuju
Item 3	20	100	49	196	23	69	3	6	5	5	100	376	3.76	Setuju

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval
 STS = 0.0 – 1.80 TS= 1.81 – 2.60 KS = 2.61 – 3.40 S = 3.41 – 4.20 SS = 4.21 – 5.00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Penjelasan responden mengenai Saya sudah menunjukkan sifat adil dalam berkonsumsi, mayoritas responden 60 orang (60%) menyatakan sangat setuju bahwa saya sudah menunjukkan sifat adil dalam berkonsumsi. Dengan demikian, masyarakat masyarakat menunjukkan sifat adil dalam berkonsumsi, artinya mengkonsumsi tidak secara berlebihan.

Penjelasan responden mengenai Saya sudah menerapkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan *maslahah* dalam konsumsi, mayoritas responden 46 orang (46%) menyatakan sangat setuju bahwa saya sudah menerapkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan *maslahah* dalam konsumsi. Dengan demikian, masyarakat sudah memahami mengenai pentingnya nilai-nilai syariah dalam berkonsumsi.

Penjelasan responden mengenai Saya tidak membeli semua barang-barang yang diinginkan apabila harus berhutang, mayoritas responden 49 orang (49%) menyatakan sangat setuju bahwa saya tidak membeli semua barang-barang yang

diinginkan apabila harus berhutang. Dengan demikian, dalam hal konsumsi masyarakat sudah mampu membentengi diri dari sifat berlebihan atau boros.

4.1.3 Analisis Data

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 16. Uji ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner atau angket yang telah disebar kepada responden. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Item-Total*, yakni mengkorelasi skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Dari hasil uji validitas, diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Pendapatan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan yang rutin saya dapatkan di tiap periodenya (harian/ mingguan/ bulanan) (<i>Ex: Gaji, tip, honor, dll</i>).	0.822	0.195	Valid
Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan yang saya dapatkan tanpa harus bekerja (<i>ex: owner bisnis, pemilik sewa gedung, pemilik kontrakan, dll</i>).	0.923	0.195	Valid
Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan hasil dari investasi.	0.902	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel pendapatan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang pendapatan adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya menghabiskan waktu luang saya dengan cara melihat-lihat produk pada toko <i>online</i> .	0.851	0.195	Valid
Saya tertarik untuk membeli sesuatu barang yang sedang menjadi <i>trend</i> agar terlihat menarik.	0.753	0.195	Valid
Menurut saya produk mahal adalah produk yang menjamin kepuasan.	0.652	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel gaya hidup memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang gaya hidup adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Belanja *Online*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya membeli suatu barang ketika mengakses pada toko <i>online</i> .	0.315	0.195	Valid
Saya dapat mengetahui berbagai jenis barang terbaru.	0.772	0.195	Valid
Media <i>online</i> merupakan satu-satunya sarana agar saya dapat mengetahui jenis suatu barang terbaru.	0.506	0.195	Valid
Jika ada sebuah produk yang menurut teman sangat cocok, maka saya akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.	0.851	0.195	Valid
Saya akan cepat mengganti sebuah produk jika ada teman saya mempunyai produk terbaru.	0.880	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel belanja *online* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang belanja *online* adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Instrumen Pola Konsumsi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya sudah menunjukkan sifat adil dalam berkonsumsi.	0.955	0.195	Valid
Saya sudah menerapkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan masalah dalam konsumsi.	0.833	0.195	Valid
Saya tidak membeli semua barang-barang yang diinginkan apabila harus berhutang.	0.955	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel pola konsumsi memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang pola konsumsi adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat untuk mengukur instrumen dari pertanyaan terhadap jawaban responden. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya”. Uji ini dilihat dengan cara membandingkan antara nilai koefisien reliabilitas dengan standar alpha (*Cronbach's Alpha* > 0.60). Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Pendapatan (X_1)	0.853	0.60	Reliabel
Gaya Hidup (X_2)	0.620	0.60	Reliabel
Belanja <i>Online</i> (X_3)	0.677	0.60	Reliabel
Pola Konsumsi (Y)	0.899	0.60	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pendapatan adalah sebesar 0.853, pada variabel Gaya Hidup adalah sebesar 0.620, pada variabel Belanja *Online* adalah sebesar 0.677, dan pada variabel Pola Konsumsi adalah sebesar 0.899. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60 (Standar

Alpha). Maka kesimpulannya adalah seluruh instrumen variabel yang di uji tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

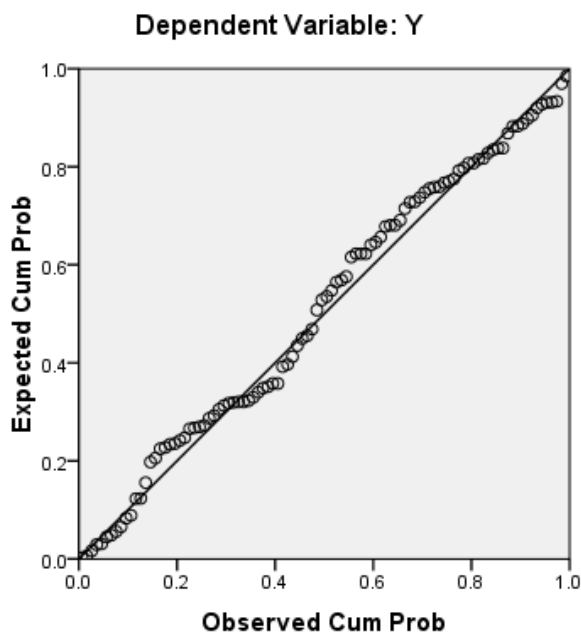
4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen (pola konsumsi) dan variabel independennya (pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online*) berdistribusi normal atau tidak.⁹⁰

Gambar 4.2

Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

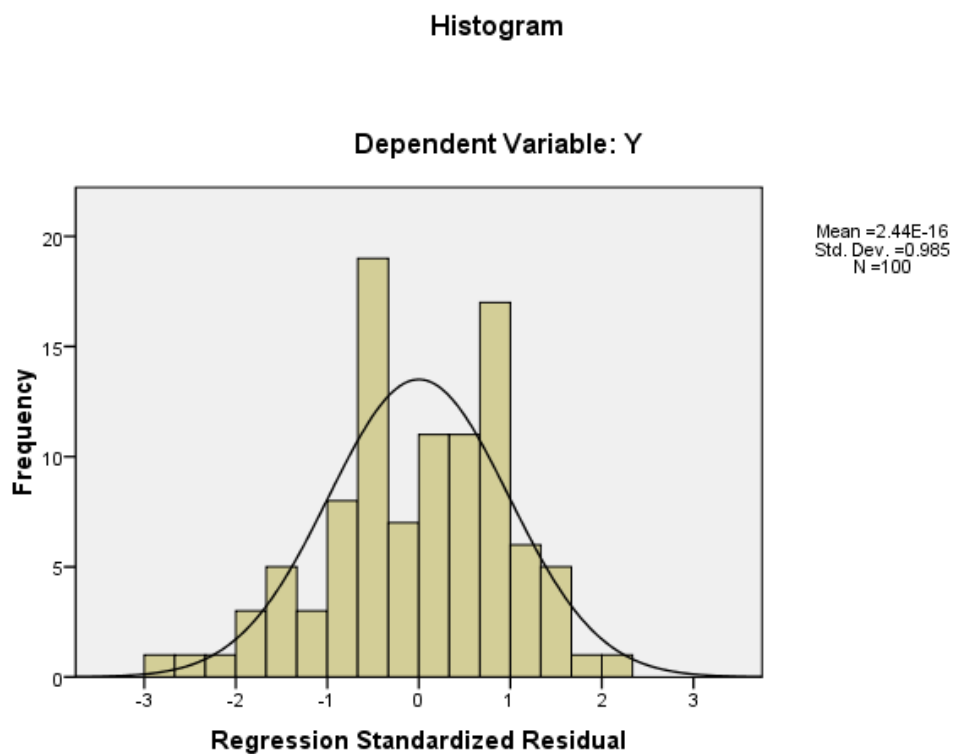


Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

⁹⁰ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h. 169.

Pada Gambar 4.2, Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁹¹

Gambar 4.3
Grafik Histogram



Berdasarkan Gambar 4.3 diatas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sehingga dengan melihat grafik tersebut dapat menyatakan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

⁹¹ *Ibid.*

4.1.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai *alpha* yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* $>$ *alpha* (0.05) maka nilai tersebut linear.⁹²

Tabel 4.15

Hasil Uji Linearitas

Variabel Terhadap Y	<i>Deviation From Linearity</i>	Standar Alpha	Keterangan
Pendapatan (X ₁)	0.463	0.05	Linear
Gaya Hidup (X ₂)	0.674	0.05	Linear
Belanja <i>Online</i> (X ₃)	0.884	0.05	Linear

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan variabel X₁ sebesar 0.463, X₂ sebesar 0.674, dan X₃ sebesar 0.884 yang nilai *deviation from linearity* masing masing variabel lebih besar dari nilai

⁹² R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Bandung: Graha Ilmu, 2004), h. 80.

alpha. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan masing-masing ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

4.1.4.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/VIF*) dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$.⁹³

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Pendapatan (X_1)	0.757	1.321
Gaya Hidup (X_2)	0.764	1.309
Belanja <i>Online</i> (X_3)	0.752	1.329

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Pendapatan (X_1) sebesar 0.757, Gaya Hidup (X_2) sebesar 0.764, dan Belanja *Online* (X_3) sebesar 0.752 yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Sementara itu, nilai VIF variabel Pendapatan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Belanja *Online* (X_3) masing-masing 1.321, 1.309, dan 1.329 yaitu lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

⁹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h 95.

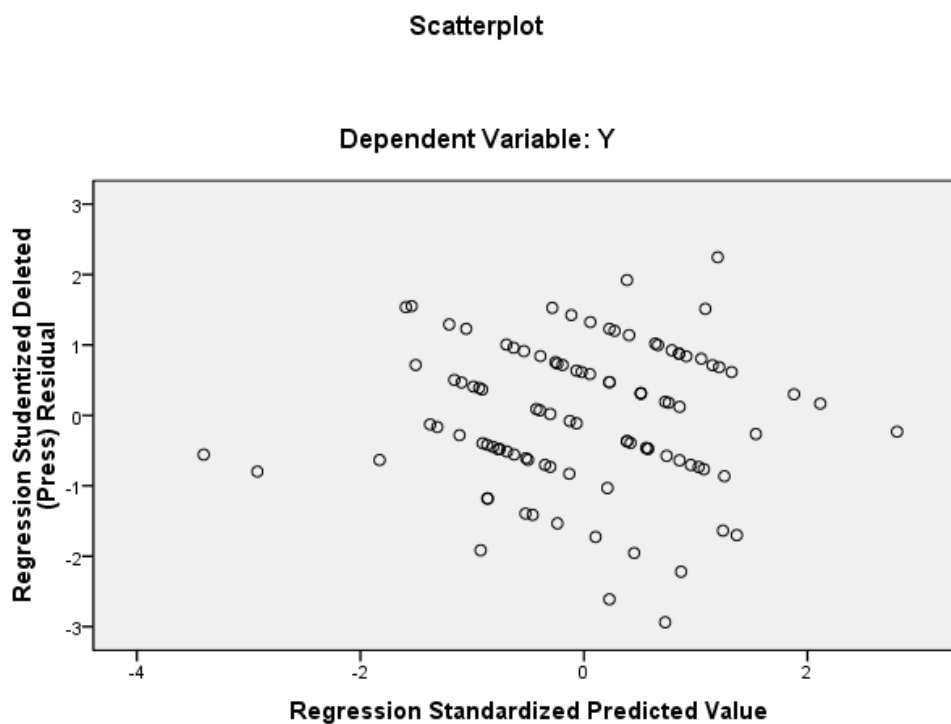
4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi akan dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya heterokedastisitas dapat dilihat pada Grafik Scatterplot.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika titik-titik atau poin-poin yang ada menyebar membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik atau poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁹⁴

⁹⁴ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h. 171.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Dilihat pada Gambar 4.4 bahwa titik-titik yang menyebar pada grafik Scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Artinya, pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat.

4.1.4.5 Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.17**Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.625	1.09012	1.919

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 16, 2020

Dari hasil Tabel 4.17 diperoleh nilai DW sebesar 1.919, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.1.5 Analisis Regresi

4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁹⁵

⁹⁵ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	1.111		1.388	.168
	X1	.193	.066	.207	2.925	.004
	X2	.591	.072	.574	8.159	.000
	X3	.128	.046	.198	2.790	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.542 + 0.193 (X_1) + 0.591 (X_2) + 0.128 (X_3)$$

Persamaan tersebut bermakna jika pendapatan ditingkatkan 100% maka pola konsumsi akan meningkat sebesar 0.193 atau 19.3%, jika gaya hidup ditingkatkan 100% maka pola konsumsi akan meningkat sebesar 0.591 atau 59.1%, dan jika belanja *online* ditingkatkan 100% maka pola konsumsi akan meningkat 0.128 atau 12.8%.

4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat. dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi dilihat menggunakan *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary.⁹⁶

⁹⁶ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h. 174.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.625	1.09012	1.919

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Data diatas menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.625, hal ini berarti bahwa variasi nilai pola konsumsi dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* sebesar 62.5%, sementara 37.5% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk didalam model regresi ini.

4.1.5.3 Uji Hipotesis

4.1.5.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya. Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. \leq 0.05), maka H_0 ditolak.⁹⁷

⁹⁷ Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 238

Tabel 4.20
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.542	1.111		1.388	.168
X1	.193	.066	.207	2.925	.004
X2	.591	.072	.574	8.159	.000
X3	.128	.046	.198	2.790	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data di olah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh pendapatan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H_1 : Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa pendapatan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.925 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.004 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat kota Langsa.

b. Pengaruh gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H_2 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa gaya hidup memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.159 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.000 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat kota Langsa.

c. Pengaruh belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

H_3 : Belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa belanja *online* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.790 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.006 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat kota Langsa.

4.1.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (pendapatan, gaya hidup, dan belanja online) dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (pola konsumsi masyarakat). Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai $Sig. \leq 0.05$ maka H_0 ditolak, dan apabila $Sig. > 0.05$ maka H_0 diterima.⁹⁸

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.940	3	66.647	56.083	.000 ^a
	Residual	114.084	96	1.188		
	Total	314.024	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data di olah pada SPSS 16, 2020

Hasil Uji F pada tabel diatas diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh

⁹⁸ *Ibid*, h. 175.

secara simultan pada pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa secara signifikan.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Langsa

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung pendapatan terhadap pola konsumsi masyarakat adalah 0.193. Nilai signifikan untuk pendapatan sebesar $0.004 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Dengan demikian pendapatan berbanding lurus dengan konsumsi. Semakin tinggi pendapatan masyarakat maka akan semakin tinggi pula pola konsumsi masyarakat tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah pendapatan seseorang maka akan semakin rendah pola konsumsi masyarakat.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terkait pengaruh yang besar dari pendapatan terhadap pola konsumsi masyarakat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasnira yang mengatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar serta variabel pendapatan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap konsumsi masyarakat.⁹⁹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang

⁹⁹ Hasnira, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), h. 81.

dilakukan oleh Mahyudi Danil yang mengatakan bahwa pengeluaran konsumsi sebagai fungsi pendapatan merupakan faktor yang sangat besar mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.¹⁰⁰

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Langsa

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat adalah 0.591. Nilai signifikan untuk pendapatan sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi juga tingkat konsumsinya. Begitupun sebaliknya, ketika tingkat gaya hidup seseorang semakin rendah, maka akan semakin rendah tingkat konsumsinya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian milik Lia yang memiliki hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi, serta dalam penelitiannya ia mengatakan bahwa ketika gaya hidup semakin cenderung konsumtif maka akan semakin tinggi tingkat konsumsinya.¹⁰¹ Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian milik Putu yang menghasilkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi, menurutnya hal ini dikarenakan waktu

¹⁰⁰ Mahyudi Danil, *Pengaruh Pendapatan Terhadap tingkat Konsumsi PS Kantor Kabupaten Bireuen*, Jurnal Ekonomi Universitas Almuslim Bireuen-Aceh Vol. IV No. 7, 2013), h. 3.

¹⁰¹ Lia Andriani, *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), h. 93.

saat pengambilan data sangat berdekatan dengan persiapan Ujian Tengah Semester (UTS) sehingga faktor tersebut menyebabkan aktivitas mahasiswi untuk gaya hidup mereka saat itu menurun.¹⁰²

3. Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Langsa

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel belanja *online* berpengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat adalah 0.128. Nilai signifikan untuk pendapatan sebesar $0.006 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Hal ini dikarenakan belanja *online* lebih mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Kotler dan Armstrong dalam penelitian milik Anggraini mengatakan bahwa kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu yang efisien, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang menyebabkan konsumen membelanjakan uangnya via *online*.¹⁰³

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Desti yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh belanja *online* dengan perilaku konsumtif. Menurutnya penyebab konsumen lebih memilih belanja *online* adalah waktu yang lebih efisien, strategi pemasaran yang

¹⁰² Putu Hendry Ryan Hartanto, *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, dan Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswi Dalam Menggunakan Jasa Salon di Yogyakarta*, (Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), h. 63.

¹⁰³ Anggraini Bhuwaneswary, *Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016*, (Skripsi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 16.

disajikan melalui iklan serta banyaknya tawaran yang diberikan menjadi salah satu yang efektif menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen.¹⁰⁴

4. Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Belanja *Online* Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Langsa

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Nilai signifikan sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.625 yang menunjukkan bahwa kontribusi pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* menjelaskan variasi nilai variabel pola konsumsi adalah sebesar 62.5%. Menurut Abdul, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi, yaitu: pendapatan, kekayaan, tingkat bunga, perkiraan tentang masa depan, jumlah penduduk, komposisi penduduk, dan faktor sosial budaya masyarakat.¹⁰⁵ Sehingga sisanya 37.5% dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

¹⁰⁴ Desti Rohini, *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*, (Skrpsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), h. 83.

¹⁰⁵ H. Abdul Wahab, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Alauddin University Press, 2012), h. 79-84.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung pendapatan terhadap pola konsumsi masyarakat sebesar 0.193 (positif) dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara pendapatan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Bahwa hipotesis H_{a1} diterima, yang menyatakan “pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa”.
2. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat sebesar 0.591 (positif) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Bahwa hipotesis H_{a2} diterima, yang menyatakan “gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa”.
3. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung *belanja online* terhadap pola konsumsi masyarakat sebesar 0.128 (positif) dan nilai signifikan $0.006 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara *belanja online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Bahwa hipotesis H_{a3} diterima, yang menyatakan “*belanja online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa”.

4. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi 0.000 yang menunjukkan angka dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa. Bahwa hipotesis H_{a4} diterima, yang menyatakan “pendapatan, gaya hidup, dan *belanja online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Kota Langsa”. Sedangkan koefisien determinasi *R Square* atau kemampuan pendapatan, gaya hidup, dan belanja *online* dalam menjelaskan atau memprediksi variabel pola konsumsi masyarakat Kota Langsa sebesar 0.625 atau 62.5%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 62.5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 37.5% yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Kota Langsa dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada. Penelitian yang bersifat kualitatif juga sangat dianjurkan untuk dilakukan sehingga hasil penelitian diharapkan dapat lebih signifikan dalam menjelaskan pengaruh pola konsumsi masyarakat Kota Langsa.

2. Bagi responden agar lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan, terlebih kepada masyarakat Kota Langsa yang mayoritasnya beragama Islam agar lebih memperhatikan perilaku dalam melakukan kegiatan konsumsi. Diharapkan masyarakat tidak terpengaruh dan ikut serta mengikuti perilaku masyarakat yang konsumtif dan senantiasa patuh pada hukum syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Amstrong, Gary & Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2002.

Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996.

Badan Pusat Statistik. *Profil Kemiskinan Di Indonesia 2018*. Jakarta, 2019.

_____. *Profil Kemiskinan dan Tingkat Ketimpangan Pengeluaran Penduduk Provinsi Aceh September 2018*, 2018.

Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Kota Langsa Dalam Angka 2020*, 2020.

Dumairy. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 1996.

Damsar. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.

_____. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada, 1997.

Engel, James. dkk, *Perilaku Konsumen, Edisi 6*. Jakarta; Binarupa Aksara, 1994.

Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana Prenadamedia Group, 2014.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.

Juliandi, Azuar. Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013.

Juliandi, Budi. *Fiqh Kontemporer*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2011.

Kara, Muslimin. dkk. *Pengantar Ekonomi Islam*. Alauddin Pers: 2009.

- Kiyosaki, Robert T. dan Lechter, Sharon L. *The Cashflow Quadrant*, Terjemahan Rina Buntaran. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002.
- Kuncoro, Mudjarad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Mankiw, N. Gregory. *Principles of Economic, Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakarta, Salemba Empat, 2006.
- Mowen, John. Minor, M. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Terj. D. K. Yahya*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Nawawi, Ismail. *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Halia Indonesia, 2012.
- Nursalam. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Medika, 2013.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Masa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Pujiyono, Arif. *Teori Konsumsi Islam*. Jurnal, Dinamika Pembangunan, Vol.3, No. 2, 2006.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*. Jakarta; PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Reksoprayitno. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika, 2004.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000.
- Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000.
- Sudarmanto, R. Gunawan. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Bandung: Graha Ilmu, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukirno, Sadono. *Makroekonomi (Teori Pengantar)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- _____. *Pengantar Teori Makroekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Bandung: PT. Rafika, 2016.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum. *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*. Malang: Universitas Brawijaya, 2015.
- Wahab, Abdul. *Pengantar Ekonomi Makro*. Alauddin Univercity Press, 2012.

2. Jurnal

- Danil, Mahyudi. *Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireun*. Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireun Aceh Vol. IV No. 7, 2013.
- Hamid, Abdul. *Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat*, Jurnal, j-EBIS Vol. 3 No. 2, 2018.
- Indrianawati, Entika. Soesatyo, Yoyok. *Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program*

Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausaha Vol.3 No. 1, Universitas Negeri Surabaya, 2015.

Kamal, Safwan. *Zakat dan Infaq Dalam Mengurangi Patologi Kemiskinan (Studi Pada Baitul Mal Kota Langsa)*. Jurnal Ihtiyath Vol. 2 No.1, Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2018.

Ritonga, Haroni Doli H. *Pola Konsumsi Dalam Perspektif Islam*. Jurnal, ekonomi Vol. 13 No. 3, 2010.

Sarwono, *Analisis Perilaku Konsumen Prespektif Ekonomi Islam*. Jurnal Inovasi Pertanian Vol.8, No. 1, 2009.

Selian, Dian Alasta dan Jannah, Miftahul. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Rumah Tangga Keluarga Miskin Di Desa Tertinggal Kabupaten Aceh Tengah*. Jurnal j-EBIS Vol. 3 No. 1, STAIN Gajah Putih Takengon, 2018.

Muttaqin, Hakim. *Analisis Pengaruh Pendapatan Kepala Keluarga Terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Bandar Sakti*. Jurnal Universitas Almuslim Lhokseumawe, 2014.

3. Skripsi dan Tesis

Andriani, Lia. *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Amanaturrohim, Hanifah. *Pengaruh Pendapatan, dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung*, Skripsi, Fakultas Ekonomu Universitas Negeri Semarang, 2015.

- Azis, Muhammad Abdul. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Responden di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2003-2007*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009.
- Bhuwaneswary, Anggraini. *Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016*. Skripsi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Budanti, Hartiyani Sadu. dkk. *Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Fadiyah. *Pandangan Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Kota Langsa Terhadap Berkembangnya Liwath dan Musahaqah di Kota Langsa*, Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Hardiyanti, Tanti Dwi. *Pengaruh Pendapatan dan Gaya hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Hartanto, Putu Hendry Ryan. *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, dan Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswi Dalam Menggunakan Jasa Salon di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.
- Hasnira, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Responden Wahdah Islamiyah Makassar*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2017.
- Hidayati, *Pengelolaan Aset Menurut Robert T. Kiyosaki Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya, 2017.

Isnaini, Nur Latifa. *Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata*. Jurnal Universitas Jember, 2017.

Khozanah, Ummi. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Dalam Pandangan Islam*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia, 2014.

Nurmadina, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2016.

Makhlida, *Analisis Jual Beli Online dan Jual Beli Langsung Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, 2018.

Rohini, Desti. *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.

Ulya, Zikriatul. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur-Aceh)*. Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2015.

4. Al-Quran dan Kamus

Basyir, Himah. *Tafsir Al-Muyassar*. Solo: An-Naba', 2011.

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1998.

Marbun, BN. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

5. Website

Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Konsumsi dan Pengeluaran*, <https://langsakota.bps.go.id>, diunduh 20 September 2019.

<https://id.wikipedia.org>, Diunduh tanggal 12 Januari 2019.

Serambinews.com, *Aceh Termiskin se-Sumatera, Posisi ke-6 se-Indonesia*, <https://aceh.tribunnews.com>, diunduh 20 September 2019.

Logo Kota Langsa, <https://www.langsakota.go.id/logo-kota-langsa/>, Diunduh tanggal 24 September 2019.

Maulidiya, Noviyana. *Seminar Hasil Penelitian “Study Ekonomi Digital Indonesia: Sebagai pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan”*, <https://balitbangsdm.kominfo.go.id>, Diunduh tanggal 11 Januari 2019.

Thenu, Efira Tamara. *Harbolnas 2017 Diwarnai Diskon Palsu, Lazada: Kita Selidiki Terus*, <https://economy.okezone.com>, Diunduh tanggal 11 Januari 2019.

Visi dan Misi Kota Langsa, <https://www.langsakota.go.id/visi-dan-misi/>, Diunduh tanggal 24 September 2019.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

**PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP, DAN
BELANJA *ONLINE* TERHADAP POLA KONSUMSI
MASYARAKAT KOTA LANGSA**

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan **pillih salah satu*

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Pendapatan : ≤ 1.000.000
 > 1.000.000 – 2.000.000
 > 2.000.000 – 3.000.000
 > 3.000.000 – 4.000.000
 > 4.000.000

Alamat :

Apakah anda sering atau pernah berbelanja via *online* minimal 2 kali?
 Ya Tidak*

Pendapatan (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Active Income					
1.	Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan yang rutin saya dapatkan di tiap periodenya (harian/ mingguan/ bulanan). (Ex: Gaji, tip, honor, dll).					
	Passive Income					
2.	Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan yang saya dapatkan tanpa harus bekerja (<i>ex: owner bisnis, pemilik sewa gedung, pemilik kontrakan, dll</i>).					
	Investasi					
3.	Saya berkonsumsi dengan menggunakan pendapatan hasil dari investasi.					

Gaya Hidup (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Aktivitas					
1.	Saya menghabiskan waktu luang saya dengan cara melihat-lihat produk pada toko <i>online</i> .					
	Minat					
2.	Saya tertarik untuk membeli sesuatu barang yang sedang menjadi <i>trend</i> agar terlihat menarik.					
	Pendapat					
3.	Menurut saya produk mahal adalah produk yang menjamin kepuasan.					

Belanja Online (X₃)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Selective Attention					
1.	Saya membeli suatu barang ketika mengakses pada toko <i>online</i> .					
	Motivasi Apa yang anda dapatkan ketika mengakses ke toko <i>online</i>?					
2.	Saya dapat mengetahui berbagai jenis barang terbaru.					
	Faktor Kepercayaan					
3.	Media <i>online</i> merupakan <u>satu-satunya</u> sarana agar saya dapat mengetahui jenis suatu barang terbaru.					
	Faktor Pendapat dan Pembujukan					
4.	Jika ada sebuah produk yang menurut teman sangat cocok, maka saya akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.					
	Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri					
5.	Saya akan cepat mengganti sebuah produk jika ada teman saya mempunyai produk terbaru.					

Pola Konsumsi (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Bakhil (Kikir)					
1.	Saya sudah menunjukkan sifat adil dalam berkonsumsi.					
	Wajar					
2.	Saya sudah menerapkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan masalah dalam konsumsi.					
	Israf (Boros)					
3.	Saya tidak membeli semua barang-barang yang diinginkan apabila harus berhutang.					

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. *Reliability and Validity Test of Pendapatan (X₁)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.604**	.602**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.604**	1	.801**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.801**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.822**	.923**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

2. *Reliability and Validity Test of Gaya Hidup (X₂)*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.347**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.140	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.163	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.347**	.140	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.163		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.851**	.753**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

3. *Reliability and Validity Test of Belanja Online (X₃)***Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.144	-.123	.126	.092	.315**
	Sig. (2-tailed)		.152	.221	.213	.365	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.144	1	.370**	.669**	.726**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.152		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.123	.370**	1	.219*	.280**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.221	.000		.029	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.126	.669**	.219*	1	.819**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.213	.000	.029		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.092	.726**	.280**	.819**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.365	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.315**	.772**	.506**	.851**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	5

4. *Reliability and Validity Test of Pola Konsumsi (Y)***Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.633**	1.000**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.633**	1	.633**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	1.000**	.633**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.955**	.833**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner

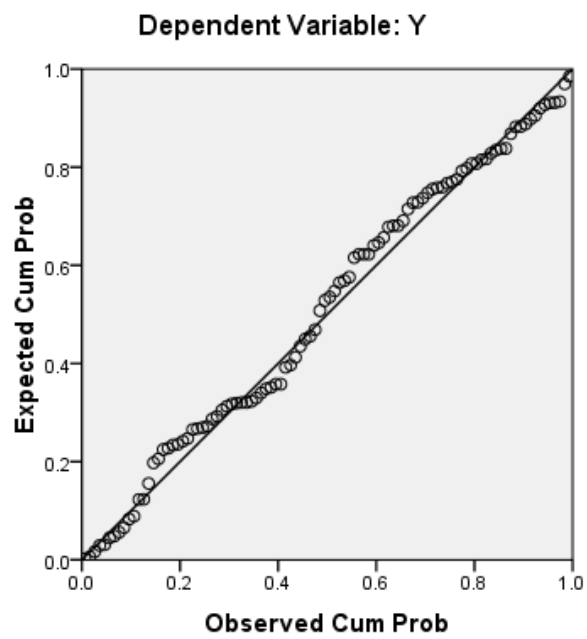
NO.	PENDAPATAN (X ₁)				GAYA HIDUP (X ₂)				BELANJA <i>ONLINE</i> (X ₃)						POLA KONSUMSI (Y)			
	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	TOTAL
1.	4	4	1	9	4	3	4	11	2	4	5	5	5	21	4	4	1	9
2.	4	2	2	8	4	5	4	13	2	4	4	5	5	20	4	4	4	12
3.	5	5	1	11	5	4	3	12	5	3	5	5	5	23	4	4	3	11
4.	5	2	5	12	5	5	3	13	4	4	5	4	2	19	4	5	4	13
5.	3	5	4	12	4	5	5	14	4	4	2	3	3	16	4	4	3	11
6.	5	3	4	12	4	5	5	14	5	4	4	3	2	18	5	5	5	15
7.	4	4	3	11	3	5	4	12	4	4	3	4	3	18	4	4	5	13
8.	4	3	3	10	5	4	5	14	4	5	4	3	2	18	5	5	4	14
9.	5	4	2	11	5	4	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
10.	5	3	4	12	5	4	3	12	3	4	3	2	2	14	4	4	4	12
11.	4	3	5	12	3	5	3	11	4	3	4	2	3	16	4	3	3	10
12.	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	4	4	3	19	3	2	4	9
13.	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
14.	5	2	2	9	5	4	5	14	4	5	3	4	2	18	4	5	3	12
15.	4	2	2	8	5	4	5	14	3	4	3	4	5	19	4	4	4	12
16.	5	3	2	10	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13
17.	5	3	3	11	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
18.	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
19.	5	2	3	10	5	5	1	11	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
20.	3	5	5	13	4	3	5	12	5	5	5	2	4	21	4	4	5	13
21.	4	5	1	10	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
22.	1	4	5	10	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11
23.	5	3	3	11	5	5	3	13	5	5	5	5	1	21	5	3	5	13
24.	4	5	1	10	4	5	3	12	4	1	4	4	3	16	3	2	4	9
25.	5	4	3	12	5	4	5	14	1	5	3	3	5	17	5	3	3	11
26.	4	2	2	8	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13
27.	4	3	1	8	5	4	5	14	3	2	4	4	5	18	4	3	4	11
28.	5	3	4	12	3	5	5	13	3	4	3	4	3	17	4	4	3	11
29.	4	4	4	12	5	4	4	13	1	5	3	4	3	16	4	4	5	13
30.	5	4	4	13	5	5	3	13	4	4	4	3	3	18	4	5	4	13
31.	4	5	3	12	5	4	5	14	4	1	1	5	5	16	5	4	3	12
32.	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	1	3	18	3	4	3	10
33.	4	4	2	10	1	5	4	10	3	4	5	4	5	21	4	3	4	11
34.	5	2	5	12	5	5	4	14	5	3	5	4	5	22	4	4	5	13
35.	4	2	5	11	5	5	3	13	5	3	3	5	5	21	4	4	5	13
36.	4	3	5	12	5	5	3	13	5	3	3	4	5	20	5	4	5	14
37.	1	4	4	9	5	4	4	13	5	2	5	4	3	19	3	4	4	11
38.	4	3	2	9	5	4	5	14	5	5	4	3	5	22	4	5	4	13
39.	5	4	1	10	5	5	4	14	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12
40.	2	5	3	10	5	4	4	13	5	4	4	4	3	20	4	5	4	13
41.	2	2	3	7	4	1	4	9	5	4	4	3	3	19	3	1	4	8
42.	2	2	3	7	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12
43.	5	3	5	13	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13
44.	2	4	5	11	4	3	4	11	4	4	3	3	2	16	4	2	4	10
45.	5	2	4	11	3	4	5	12	4	4	4	1	2	15	3	3	4	10
46.	5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	4	3	5	20	4	5	3	12
47.	5	3	3	11	4	4	4	12	4	4	4	3	5	20	4	2	2	8
48.	5	3	5	13	4	5	3	12	4	4	4	4	3	19	4	4	1	9

49.	4	2	3	9	4	5	4	13	4	4	3	3	2	16	3	2	5	10
50.	2	4	3	9	3	4	4	11	4	4	4	4	5	21	3	3	4	10
51.	4	2	3	9	2	5	4	11	4	4	5	5	5	23	2	3	4	9
52.	4	2	3	9	4	4	3	11	4	4	5	4	5	22	5	3	4	12
53.	4	5	3	12	4	5	4	13	4	5	5	4	3	21	4	3	4	11
54.	2	4	3	9	3	4	4	11	4	4	5	3	2	18	4	4	2	10
55.	4	3	3	10	2	5	4	11	4	4	5	3	5	21	4	3	2	9
56.	2	2	5	9	4	5	4	13	4	4	5	4	3	20	3	3	4	10
57.	1	5	5	11	4	5	3	12	4	5	5	4	4	22	5	2	4	11
58.	3	1	5	9	4	4	4	12	4	4	5	3	2	18	3	2	3	8
59.	4	2	3	9	4	5	1	10	4	4	5	3	2	18	3	3	3	9
60.	4	3	3	10	3	4	5	12	4	4	5	4	1	18	3	4	3	10
61.	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	5	3	3	19	4	3	4	11
62.	3	4	3	10	4	4	5	13	3	5	4	4	2	18	3	4	4	11
63.	1	5	3	9	4	5	5	14	4	4	4	3	2	17	4	3	5	12
64.	2	4	3	9	5	5	3	13	4	4	4	4	3	19	4	5	1	10
65.	2	3	5	10	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	3	1	8
66.	4	2	2	8	4	5	5	14	3	4	1	4	3	15	3	4	4	11
67.	4	4	2	10	4	5	5	14	2	4	4	3	2	15	5	3	3	11
68.	4	3	3	10	5	5	4	14	5	2	4	4	3	18	4	4	3	11
69.	4	4	3	11	5	5	5	15	5	2	4	3	3	17	4	3	4	11
70.	1	5	2	8	4	5	5	14	5	2	4	3	2	16	3	3	4	10
71.	3	5	2	10	4	5	4	13	5	3	4	3	2	17	3	4	5	12
72.	2	4	5	11	4	5	5	14	3	3	4	3	3	16	5	3	1	9
73.	4	2	5	11	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20	4	4	4	12
74.	4	4	3	11	4	5	3	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
75.	4	2	3	9	4	4	4	12	4	4	3	3	5	19	3	3	4	10
76.	5	2	3	10	1	4	1	6	4	3	4	3	3	17	3	2	3	8
77.	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	4	2	17	5	4	3	12
78.	4	2	3	9	4	4	4	12	4	3	4	4	2	17	4	3	4	11
79.	5	3	3	11	4	4	4	12	5	5	3	4	2	19	4	4	5	13
80.	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
81.	4	5	4	13	3	3	5	11	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12
82.	5	3	4	12	5	4	5	14	5	3	5	4	2	19	4	3	3	10
83.	5	5	3	13	4	5	4	13	3	4	4	2	2	15	5	4	4	13
84.	5	5	1	11	4	5	4	13	5	4	4	3	3	19	4	3	5	12
85.	1	4	5	10	3	4	5	12	4	4	2	1	1	12	4	4	4	12
86.	3	5	5	13	4	4	5	13	4	5	4	3	3	19	5	4	4	13
87.	2	5	3	10	4	3	5	12	3	4	4	3	3	17	3	3	4	10
88.	1	5	5	11	4	4	5	13	4	5	4	3	3	19	4	4	4	12
89.	1	5	5	11	4	4	4	12	4	4	5	2	2	17	5	3	5	13
90.	1	5	4	10	3	4	5	12	4	5	5	4	1	19	3	3	4	10
91.	1	4	5	10	4	4	3	11	4	4	4	3	1	16	3	3	4	10
92.	4	4	1	9	4	3	4	11	4	5	5	3	2	19	4	3	5	12
93.	1	2	4	7	4	4	3	11	5	5	5	5	2	22	3	3	5	11
94.	1	5	3	9	4	5	4	13	5	5	5	4	3	22	4	2	4	10
95.	4	2	4	10	4	5	4	13	4	4	3	4	2	17	3	3	3	9
96.	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	5	4	3	20	4	3	4	11
97.	1	5	2	8	4	5	3	12	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11
98.	1	2	4	7	4	5	4	13	4	4	4	5	2	19	3	4	3	10
99.	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	3	5	2	18	3	4	4	11
100.	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	3	4	19	4	3	5	12

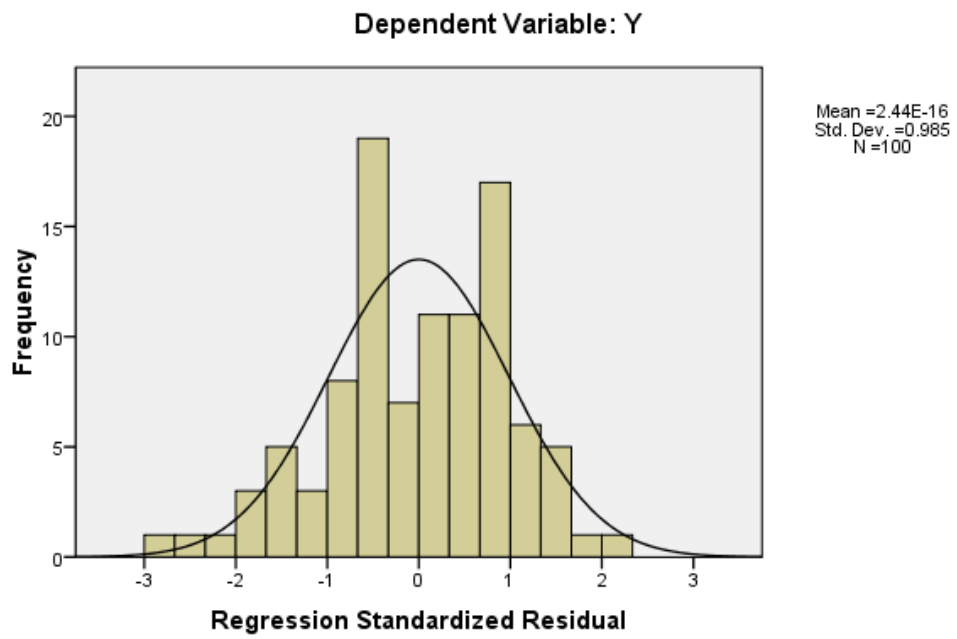
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



2. Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	37.698	7	5.385	2.604	.017
Linearity	25.896	1	25.896	12.519	.001
Deviation from Linearity	11.802	6	1.967	.951	.463
Within Groups	190.302	92	2.068		
Total	228.000	99			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	36.666	7	5.238	2.519	.020
Linearity	28.302	1	28.302	13.608	.000
Deviation from Linearity	8.364	6	1.394	.670	.674
Within Groups	191.334	92	2.080		
Total	228.000	99			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3 Between Groups (Combined)	16.398	11	1.491	.620	.807
Linearity	4.313	1	4.313	1.794	.184
Deviation from Linearity	12.085	10	1.208	.503	.884
Within Groups	211.602	88	2.405		
Total	228.000	99			

3. Uji Multikolinearitas

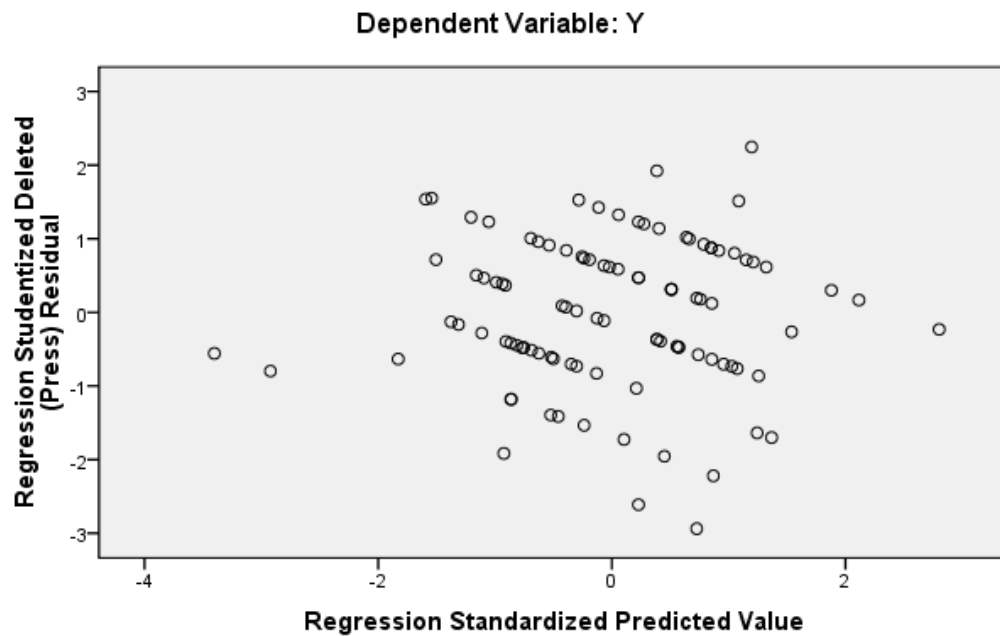
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.757	1.321
	X2	.764	1.309
	X3	.752	1.329

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.625	1.09012	1.919

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	1.111		1.388	.168
	X1	.193	.066	.207	2.925	.004
	X2	.591	.072	.574	8.159	.000
	X3	.128	.046	.198	2.790	.006

a. Dependent Variable: Y

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.625	1.09012	1.919

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	1.111		1.388	.168
	X1	.193	.066	.207	2.925	.004
	X2	.591	.072	.574	8.159	.000
	X3	.128	.046	.198	2.790	.006

a. Dependent Variable: Y

9. Uji Simultasn (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.940	3	66.647	56.083	.000 ^a
	Residual	114.084	96	1.188		
	Total	314.024	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 174 TAHUN 2019
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi,
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut,
c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi,
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiya Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019 tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023,
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2019, Tanggal 05 Desember 2018.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 05 Juli 2019.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : Drs. Junaidi, M.Ed, MA sebagai Pembimbing I dan Zikriatul Ulya, SE, M.Si sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Intan Zuhra, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 4022016007, dengan Judul Skripsi : "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Belanja Online Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Langsa".
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun dihitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa,
g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 10 Juli 2019 M
07 Zulqadah 1440 H



Tembusan :

- 1 Jurusan/Prodi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- 2 Pembimbing I dan II,
- 3 Mahasiswa yang bersangkutan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : INTAN ZUHRA
2. Tempat, Tanggal Lahir : Sigli, 13 Januari 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/ Suku : Indonesia/ Aceh
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Lr. Mandor saidi, Gampong Matang Seulimeng
Kec. Langsa Barat, Kota Langsa, Aceh
9. Orang Tua
 - a. Ayah : Alm. H. Ramli Bn Ismail
 - b. Ibu : Hj. Rosnidar Bnt Hasan
 - c. Pekerjaan : Pedagang
 - d. Alamat : Lr. Mandor saidi, Gampong Matang Seulimeng
Kec. Langsa Barat, Kota Langsa, Aceh
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : MIN Paya Bujok Langsa 2010
 - b. SMP : SMP Negeri 1 Langsa 2013
 - c. SMA : SMA Negeri Unggul Aceh Timur 2016
 - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 28 Agustus 2020

Penulis

INTAN ZUHRA
NIM. 4022016007