

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI DI PONDOK PESANTREN AL-ANWAR BANTUL YOGYAKARTA

Oleh:

Devi Fitria Indriyanti

12423061

Abstrak

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Islami yang dilakukan oleh para Santri di Pondok Pesantren dipengaruhi oleh beberapa Variabel. Variabel tersebut didasari oleh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi islami. Dalam penelitian ini mengkaji beberapa variabel gaya hidup yaitu variabel aktifitas, minat dan opini yang mempengaruhi perilaku konsumsi islami di Pondok Pesantren Al- Anwar Bantul Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga mengkaji tentang apakah perilaku konsumsi itu sendiri berpengaruh terhadap gaya hidup di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul telah sesuai jika dilihat dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan jenis penelitian kuantitatif. Untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan uji analisis regresi linear berganda, yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel aktifitas dan variabel minat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islami di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul. Sedangkan variabel opini tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islami. Dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumsi islami adalah variabel minat. Secara simultan diketahui bahwa nilai probabilitas dan signifikasinya $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel aktifitas, variabel minat dan variabel opini secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi islami di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul. Berdasarkan nilai *R Square* yang dihasilkan sebesar 0,859 memiliki arti bahwa 85,9% perilaku konsumsi islami di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul dijelaskan oleh variabel aktifitas, variabel minat dan variabel opini, dan 14,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perilaku Konsumsi Islami di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul telah sesuai jika dilihat dalam perspektif ekonomi islam. Sebagian besar santri memutuskan untuk hidup secara sederhana tidak suka yang bermewah-mewahan menghindari boros dan kemubadziran.

Kata kunci :Gaya Hidup, Perilaku Konsumsi, Perilaku Konsumsi Islami, Pondok Pesantren

EFFECT OF LIFESTYLE ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE ISLAMIC BOARDINGPONDOK PESANTREN AL-ANWAR BANTUL YOGYAKARTA

By

Devi Fitria Indriyanti

12423061

Abstract

Effect of Lifestyle on Islamic Consumption Behavior conducted by the Students at boarding school is influenced by several variables. The variable is based on the lifestyle of the Islamic consumption behavior. In this study examined some of the variables is the variable lifestyle activities, interests and opinions that influence consumption behavior in the Islamic boarding PondokPesantrenal-Anwar, Bantul, Yogyakarta. In addition, this study also examines whether consumption behavior itself affect the lifestyle in PondokPesantren Al-Anwar Bantulesau when seen in the perspective of Islamic economics. This research is a field, with a kind of quantitative research. To analyze the research data conducted using descriptive analysis techniques that the test multiple linear regression analysis, that the t test and F test results showed that in partial activity and variable interest significantly influence consumption behavior of the Islamic boarding Pondok Pesantren al-Anwar Bantul. While the opinion of variables does not significantly influence consumption behavior un-Islamic. In this study the variables the dominant influence on the behavior of Islamic consumption is the variable of interest. Simultaneously it is known that the probability value and significance $0.000 < 0.05$, which means the activity variable, the variable interest and opinion variables jointly affect the consumption behavior of the Islamic boarding PondokPesantren al-Anwar Bantul. Based on the resulting value of R Square of 0.859 means that 85.9% islami consumption behavior in PondokPesantren Al-Anwar Bantul explained by the variable activity, variable interest and opinion variables, and 14.1% is explained by other variables not included in the study this. Consumption Behavior Islami in PondokPesantren Al-Anwar Bantul have been appropriate when viewed in the perspective of Islamic economics. Most students decide to live simply do not like theluxuries-luxuries avoid wasteful and redundant.

Keywords: Lifestyle , Consumption Behavior , Behavioral Consumption Islamic , Islamic boarding school

I. PENDAHULUAN

Dampak Modernisasi saat ini adalah adanya perubahan ekonomi besar-besaran terutama menyangkut “pasar”. Terdapat kenyataan yang luar biasa tentang konsumsi dan kelimpahannya yang dibentuk oleh melimpahnya objek jasa, barang-barang material. Semua itu tersedia di “pasar”. Pasar dalam pengertian ekonomi syarat dengan berbagai kepentingan nonekonomi, termasuk aspek moral. Pasar seolah-olah menjadi penentu segala macam aturan, termasuk gaya hidup.¹

Gaya hidup sendiri didefinisikan sebagai cara yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).² Dengan demikian gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen, karena dianggap image-image bagus akan timbul apabila seseorang atau kelompok setempat dapat mengikuti gaya hidup modern tersebut.

Gaya hidup Modern merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya.³

Islam adalah agama yang mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan

¹ Yuli Anggraini, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di Yogyakarta (Studi di UII, UIN, dan UMY)*, Skripsi: Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta (2012).

² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda, 2002), hal. 145.

³ Ivane Eka Chriesmaya, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart di Malang*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang (2009).

dan kesejahteraan hidupnya.⁴ Adapun Dasar hukum Al-Quran yang menjelaskan tentang pola konsumsi:

﴿يَذَرِيْنَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: " Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".⁵

Perilaku Pola Konsumsi Manusia pastinya dipengaruhi oleh kondisi Ekonomi yang terjadi. Seseorang yang mempunyai perilaku konsumtif tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Berbagai bentuk rekayasa budaya yang dilakukan oleh kaum kapitalis adalah dengan cara memproduksi simbol-simbol kemewahan dan keanggunan, dan lain-lain agar di konsumsi oleh masyarakat, seolah-olah dijanjikan bahwa barang siapa yang mengkonsumsi produk tertentu maka status sosialnya lebih bergengsi atau berkelas. Maka demikian akan membawa mereka semakin menjauh daripada perilaku konsumsi islami yang selalu mengedepankan kebutuhan bukan keinginan.

Kecenderungan perilaku konsumsi yang tidak dapat ditemukan dalam bentuk sikap boros, royal, dan suka menghambur-hamburkan uang yang cenderung dilakukan oleh sebagian besar mahasiswa khususnya di kota-kota besar saat ini, banyak mereka menganggap bahwa uang yang mereka miliki memang sudah menjadi hak mereka yang dapat digunakan semaunya. Manusia sebagai khalifah di muka bumi untuk mengkonsumsi ada kalanya melakukan kegiatan produksi untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup dalam sehari-harinya.⁶

Kegiatan produksi itu sendiri dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat (utility) baik di masa kini maupun di masa mendatang

⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta:BPFE,2004), hal.161

⁵ Q.S. Al-A'raf (7): 31.

⁶ Afzalur Rahman, *Muhammad Seorang Pedagang*, alih bahasa Dewi Nur Juliati, dkk, cet.I (Jakarta: Yayasan Swara Bhunny, 1995) hal.195.

(M.Frank, 2003). Dengan pengertian yang luas tersebut, kita memahami bahwa kegiatan produksi tidak terlepas dari keseharian manusia.⁷ Semakin meningkatnya kebutuhan tiap individu dalam manusia, peningkatan harga beli berbagai barang serta pengaruh kehidupan sosial dalam suatu lingkungan pada akhirnya akan menuntut individu untuk mendapatkan penghasilan yang setinggi-tingginya untuk memenuhi segala macam kebutuhan terutama yang bersifat mendesak.

Agama Islam adalah agama mayoritas masyarakat di Indonesia. Di antara sekian banyak lembaga pendidikan di Indonesia, maka kita mengenal yang namanya pondok pesantren. Pondok Pesantren adalah salah satu lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Pesantren, pondok pesantren, atau sering disingkat pondok atau ponpes, adalah sebuah asrama pendidikan tradisional, dimana para siswanya semua tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan sebutan Kyai dan mempunyai asrama untuk tempat menginap santri.⁸ Adapun santri adalah sebutan bagi para siswa yang belajar mendalami agama di pesantren.

Sisi lain dari keunikan pondok pesantren merupakan identitas diri yang meliputi aspek: Cara hidup yang dianut, pandangan dan tata nilai yang dianut, pandangan dan tata yang berlaku serta hirarki kekuasaan intern tersendiri yang ditaati sepenuhnya. Ciri keunikan sistem pendidikan pondok adalah: nilai, norma dan aturan pondok; pengaturan waktu atau penjadwalan yang ketat, sepanjang hari kegiatan harus berbentuk belajar, beribadah dan bekerja. Nilai, norma dan kebiasaan dalam pondok yang sudah mentradisi dan harus dijalani oleh santri dalam bersikap dan berperilaku adalah: Keikhlasan, Kemandirian, Kesederhanaan, Pergaulan yang baik, dan Kebebasan.⁹

Santri mempunyai kehidupan yang sangat religius. Dengan kata lain segala aspek kehidupan harus bersandar pada tuntutan agama. Aspek kehidupan tersebut juga meliputi perilaku konsumsi. Konsumsi pada hakikatnya adalah menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Afzalur Rahman mengartikan

⁷ Mustafa Edwin Nasution et al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jilid 1 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 102

⁸ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pesantren> diakses pada 7 Januari 2016.

⁹ *Ibid.*

sebagai hasil dari seluruh proses produksi dan merupakan upaya nyata yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dalam memanfaatkan pengelolaan kekayaan.¹⁰

Dalam islam, umatnya diajarkan untuk menjalankan syariat Islam secara menyeluruh (*kaffah*). Islam memberikan petunjuk yang sangat jelas dalam berperilaku konsumsi. Maka daripada itu, Islam mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang umatnya untuk makan dan berpakaian kecuali hanya yang baik.¹¹ Seiring dengan perkembangan zaman, serta tuntutan masyarakat atas kebutuhan pendidikan umum, kini banyak pesantren yang menyediakan menu pendidikan umum dalam pesantren. Kemudian muncul istilah pesantren Salaf dan pesantren Modern, Pesantren Salaf adalah pesantren yang murni mengajarkan Pendidikan Agama sedangkan Pesantren Modern menggunakan sistem pengajaran pendidikan umum atau Kurikulum.¹²

Macam-macam pesantren secara faktual digolongkan pada beberapa tipe pondok pesantren yang berkembang dalam masyarakat, yang meliputi:

- 1) Pondok Pesantren Salaf/Salafiah: Pesantren Tradisional yang biasanya dikelola oleh para kyai langsung, pengajarnya pun kyai tersebut atau keluarganya juga para orang terdekat dan dipercaya yang telah memiliki ilmu yang mumpuni sehingga hubungan kyai dan juga guru-guru di pesantren salafi ini cukup dekat secara spiritual.
- 2) Pondok Pesantren Modern/Kholaf: Pesantren yang dikelola secara modern yang mengikuti kurikulum pemerintah (terdapat pelajaran umum seperti matematika, bahasa, fisika, dsb) meski lebih menitik beratkan pada sisi pelajaran agama.¹³
- 3) Pondok Pesantren Komprehensif: Sistem pesantren ini disebut komprehensif merupakan sistem pendidikan dan pengajaran gabungan antara yang tradisional dan yang modern. Artinya di dalamnya diterapkan pendidikan dan pengajaran kitab kuning dengan metode sorogan, bandongan dan watonan, namun secara reguler sistem persekolahan terus dikembangkan.¹⁴

¹⁰Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid III, (Yogyakarta: PT.Dana Bhakti Prima Yasa,2002), hal.18.

¹¹*Ibid*, hal.18.

¹²<https://id.wikipedia.org/wiki/Pesantren> diakses pada 7 Januari 2016.

¹³<http://serang-banten.blogspot.co.id/2015/02/macam-pondok-pesantren-dan-daftar.html> diakses pada 7 Januari 2016.

¹⁴M. Bahri Ghozali, *Pesantren Berwawasan Lingkungan*, (Jakarta: Prasasti, 2003), hal.15.

Berkonsumsi secara tidak islami masih sering terjadi pada masyarakat di Yogyakarta secara umum, dan pada Santri secara khususnya membuat penulis memutuskan untuk meneliti Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi islami yang terjadi pada Para Santri yang ada di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul. Pondok Pesantren tersebut dirasa tepat untuk dijadikan sampel penelitian, karena berbasis islami dan memiliki ruang lingkup bahasannya seputar konsep perekonomian dan kelembagaan yang berlandaskan al-Qur'an dan Hadits atau sesuai dengan Syari'at Islam. Dengan melihat latar belakang pendidikan objek yang akan diteliti, yang notabene memiliki pengetahuan dasar tentang perilaku konsumsi islami, nantinya dapat dilihat apakah gaya hidup yang modern saat ini akan mempengaruhi pola konsumsi santri dalam memenuhi kebutuhannya ataukah tidak.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan sedikit paparan di atas, maka penulis merumuskan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada Para Santri di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul Yogyakarta?
2. Apa Faktor dominan yang mempengaruhi Gaya Hidup terhadap perilaku konsumsi islami pada Santri di Pondok Pesantren Al-Anwar di Bantul Yogyakarta?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap hasil penelitian?

III. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Islami.
2. Untuk mengetahui variabel gaya hidup yang dominan pengaruhnya terhadap pilihan Para Santri dalam membelanjakan hartanya (berkonsumsi).
3. Menganalisis pandangan ekonomi islam terhadap hasil penelitian.

IV. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Secara akademis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah studi dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi syari'ah serta dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya, terutama dalam bidang perilaku konsumsi.
2. Untuk kepentingan praktisi, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi:

- a.) Bagi masyarakat, mereka dapat mengetahui dan menjadikan pesantren sebagai salah satu lembaga yang dapat membentuk perilaku konsumsi melalui gaya hidup yang dijalani oleh santri didalam pesantren.
- b.) Bagi instansi terkait, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh gaya hidup di dalam Pondok Pesantren terhadap perilaku konsumsi. Penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan guna meningkatkan kualitas perilaku konsumsi yang lebih baik bagi pondok pesantren.

V. PENGERTIAN GAYA HIDUP

1. Pengertian Gaya Hidup

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. Gaya Hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.¹⁵ Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang. Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya.¹⁶

Menurut David Chaney, “gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu”. Maksudnya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup membantu memahami (bukan membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukan dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya dan orang lain.¹⁷

¹⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 192.

¹⁶ Retno Hendaningrum dan Edy Susilo, *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*, Fashion dan Gaya Hidup Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, Mei – Agustus 2008, hal. 26.

¹⁷ David Chaney, *Lifestyle, sebuah pengantar komprehensif*, (Yogyakarta: Jala Sutra, 2004), hal. 40.

2. Bentuk Gaya Hidup

Adapun beberapa bentuk gaya hidup antara lain:

a. Industri gaya hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, "estetisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan.

c. *Public Relations* dan *Journalisme* Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti (celebrity based-culture), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "*aksesoris fashion*". Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E-Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti cara mereka berselancar di dunia maya.

d. Gaya hidup mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan.

e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah,

lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.¹⁸

Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, bahasa, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, alay, makan sembarangan dan lain-lain.

Kepribadian dan gaya hidup adalah naluri alamiah yang merupakan atribut atau sifat-sifat yang berada pada sifat manusia, bagaimana cara manusia berfikir, faktor lingkungan sebagai sebuah objek pengaruh dalam menentukan pola berfikir manusia, dan juga faktor pendapatan yang membentuk manusia pada pola-pola konsumerisme. Cara berfikir manusia adalah sebuah ideologi atau gagasan yang bersifat idealistis yang dimiliki sikap dalam menentukan banyak hal, hal inilah yang menjadi indikator bagi para pemasar, bagaimana mereka menganalisa sebuah pemikiran masyarakat agar mau membeli produk mereka.¹⁹ Konsep yang terkait dalam gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif. Psi komotorik sering diartikan sebagai IAO, yang terdiri dari aktifitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).²⁰

Aspek utama yang digunakan dalam mengukur elemen AIO, yaitu:

Tabel 2.1

Activities (Aktifitas)	Interest (Minat)	Opinion (Pendapat)
<i>Work</i>	<i>Family</i>	<i>Themselves</i>
<i>Hobbies</i>	<i>Home</i>	<i>Social Issues</i>
<i>Social events</i>	<i>Job</i>	<i>Politics</i>
<i>Vacation</i>	<i>Community</i>	<i>Business</i>

¹⁸ *Ibid*, hal.15- 22.

¹⁹ Yuli Anggraini, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di Yogyakarta (Studi di UII, UIN, dan UMY)*, Skripsi: Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta (2012).

²⁰ Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.58.

<i>Entertainment</i>	<i>Recreation</i>	<i>Economics</i>
<i>Club Membership</i>	<i>Fashion</i>	<i>Education</i>
<i>Community</i>	<i>Food</i>	<i>Products</i>
<i>Shopping</i>	<i>Media</i>	<i>Future</i>
<i>Sports</i>	<i>Achievement</i>	<i>Culture</i>

Sumber:Ristiyanti,2005

Dalam Riset IAO, pertanyaan atau pernyataan diberikan kepada responden berdasarkan:²¹

- 1) *Activity*: mengungkap apa yang dikerjakan, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) *Interest*: mengemukakan apa yang menjadi minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup. Dimensi minat juga meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting baginya dan hal yang berkaitan dengan motivasi.
- 3) *Opinion*: berkisar pada pandangan dan perasaan dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.²² Dimensi opini juga meliputi pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

Definisi Operasional Variabel:

1) Aktifitas (X_1)

Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Adapun indikator variabel aktifitas dalam penelitian ini mengacu pada penelitian:

- a. Hobi
- b. Berbelanja
- c. Peristiwa Sosial
- d. Berbelanja

²¹Ristiyanti P dan John P, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal.58.

²²*Ibid*, hal.59.

e. Komunitas

2) Minat (X_2)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Adapun indikator variabel minat dalam penelitian ini adalah:

- a. Keluarga
- b. Rekreasi
- c. Mode
- d. Pekerjaan

3) Opini (X_3)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Adapun indikator variabel opini mengacu pada penelitian ini adalah:

- a. Budaya
- b. Isu Sosial
- c. Politik
- d. Bisnis
- e. Produk

3. Dasar Hukum:

a. Al-Qur'an

Salah satu parameter yang bisa kita pakai untuk menilai apakah gaya hidup kita benar atau tidak adalah sesuai atau tidaknya dengan al-Quran dan As-sunnahnya Nabi Shallallahu'alaihi wasalam. Ini persoalan penting, sebab gaya hidup akan mempengaruhi corak kehidupan dan identitas sebuah bangsa. Seorang muslim bisa jadi tak bisa lagi dibedakan dengan non muslim lantaran gaya hidupnya sama, kecuali identitas di KTP saja. Jauh-jauh hari Al-Quran sudah menasihati kita agar tidak mengikuti gaya hidup umat lain. Sebab Allah turunkan Al-Quran sebagai panduan hidup seorang muslim.

﴿ أَلَمْ يَأْنِ لِلَّذِينَ آمَنُوا أَنْ تَخْشَعَ قُلُوبُهُمْ لِذِكْرِ اللَّهِ وَمَا نَزَلَ مِنَ الْحَقِّ وَلَا يَكُونُوا كَالَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلُ فَطَالَ عَلَيْهِمُ الْأَمَدُ فَقَسَتْ قُلُوبُهُمْ وَكَثِيرٌ مِنْهُمْ فَاسِقُونَ ﴿١١﴾

Artinya: “Belumkah datang waktunya bagi orang-orang yang beriman, untuk tunduk hati mereka mengingat Allah dan kepada kebenaran yang telah turun (kepada mereka), dan janganlah mereka seperti orang-orang yang sebelumnya telah diturunkan Al-Kitab kepadanya, kemudian berlalulah masa yang panjang atas mereka lalu hati mereka menjadi keras. Dan kebanyakan di antara mereka adalah orang-orang yang fasik”.²³

b. Hadis Nabi SAW:

Meniru gaya hidup umat lain dalam agama disebut dengan “tasyabbuh bil kuffar”. Hari ini begitu banyak muslim (sadar ataupun tidak) mulai meniru-niru gaya hidup umat lain. Mulai dari kebiasaan, cara berpakaian, gaya rambut, cara berbicara, tolak ukur, dan kerangka berfikir. Seolah-olah kita hidup tanpa punya pedoman hingga harus mengikuti gaya hidup mereka. Padahal Al-Quran ada di tengah-tengah kita sebagai “al-irsyad wal bayan (petunjuk dan penjelasan”. Lihatlah, bagaimana anak muda hari ini begitu bangganya dengan idola mereka yang notabene adalah non-muslim. Idola mereka jadikan kiblat yang mereka ikuti. Mulai dari cara berpakaian hingga ikut-ikutan dalam perayaan hari besar agama lain. Mereka anggap itu adalah gaya hidup yang mesti diikuti. Padahal tanpa mereka sadari, perbuatan meniru-niru semacam itu akan menyebabkan mereka menyerupai dan menjadi bagian dari kaum kafir. Bukanlah Nabi SAW pernah bersabda:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَمٌّ، قَالَ: لَا يَنْظُرُ إِلَهُ إِلَى مَنْ جَرَّ ثَوْبَهُ خِيَلَاءَ

“Allah tidak akan melihat kepada orang yang berpakaian terlalu dalam sampai terseret di tanah, Karena (hal yang demikian itu) adalah kesombongan”.²⁴ (H.R Ibnu Umar ra.)

Adapun Hadits lain yang juga menjelaskan tentang Pakaian:

²³ QS. Al-Hadiid (57): 16.

²⁴Mas’ud Muhsan, *Himpunan Hadits Shahih Buchori*, Cetakan I, (Surabaya: Arkola), hal. 185.

VII. PERILAKU KONSUMSI

a. Definisi Konsumsi

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi, konsumsi, distribusi seringkali muncul pertanyaan ini jelas tidak mudah, sebab memang ketiganya merupakan mata rantai yang terkait satu dengan lainnya. Kegiatan produksi ada karena ada yang mengkonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena ada yang memproduksi, dan kegiatan distribusi muncul karena ada jarak antara konsumsi dan produksi.³⁰ Oleh karena itu konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang menggunakan nilai suatu barang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konsumsi adalah pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Sedangkan perilaku konsumsi itu sendiri adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.³¹ Pada umumnya perilaku manusia berbeda, karena dipengaruhi oleh kemampuan yang tidak sama. Pada dasarnya kemampuan ini amat penting diketahui untuk memahami mengapa seseorang berbuat dan berperilaku berbeda dengan yang lain. Jadi dengan kata lain perilaku adalah apa yang dikerjakan oleh organisme yang bersangkutan.

Adapun Konsumsi, secara harfiah berasal dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.³² Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi berarti penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia. Konsumsi haruslah dianggap sebagai maksud serta tujuan yang esensial dari pada produksi. Atau dengan kata lain, produksi adalah alat bagi konsumsi. Pada masa sekarang ini, bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah

³⁰Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: CV. Adipura, 2003), hal. 119.

³¹Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2005), (Semarang: CV. Widya Kaarya), hal.264.

³² Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,2004)hal.162-

seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Melalui kenyataan-kenyataan itu, maka dapatlah diambil semacam kesimpulan bahwa produksi itu diperlukan selama konsumsi itu diperlukan.³³

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu:

1. Faktor Individu: setiap orang mempunyai bakat, minat, motivasi, dan selera sendiri, pola konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, dengan kata lain bahwa perilaku individu banyak dipengaruhi oleh jiwa seseorang. Di samping itu ada faktor individu yang dipengaruhi oleh umur dan pendidikan, jenis kelamin dan lingkungan dimana seseorang itu tinggal.
2. Faktor Ekonomi: jika kita berbicara tentang ekonomi berarti berbicara tentang kebutuhan hidup pokok yaitu kebutuhan yang minimal harus dipengaruhi untuk dapat kebutuhan fisik minimum secara kuantitatif: makanan, minuman, pakaian dan perumahan. Semakin tinggi terpenuhinya kebutuhan yang dimaksud, semakin tinggi pula kecenderungan untuk mengkonsumsi barang.
3. Faktor Budaya: budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan lain serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat, hal ini merupakan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi.
4. Faktor Sosial: sebagai masyarakat sosial, manusia ingin memenuhi kebutuhan sosialnya yakni kebutuhan yang timbul karena tuntutan hidup bersama dalam masyarakat mengharuskan orang melakukan berbagai hal agar dipandang layak.³⁴

VIII. PERILAKU KONSUMSI ISLAMI

a. Pengertian Konsumsi Islami

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syariah. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, yang dalam islam disebut istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yaitu menuju tujuan-tujuan yang terlarang, seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum, atau dengan cara yang

³³ *Ibid*, hal,164-165.

³⁴ T. Gilarso, *Pengantar Ekonomi Mikr*, Jilid I (Yogyakarta: Kanisius, 1993) hal.24.

tanpa aturan.³⁵ Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen yang tidak diperhitungkan sebelumnya merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mengakui tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkan. Hal ini berarti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi adalah primer dan hanya para ahli ekonomi mempertunjukkan kemampuannya untuk memahami dan menjelaskan prinsip produksi dan konsumsi.³⁶

Konsumsi merupakan bagian aktifitas ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi akan terjadi jika manusia memiliki uang (harta). Dalam islam harta merupakan bagian fitnah manusia untuk mencintainya, “*Telah dihiasi untuk manusia untuk mencintai kesenangan terhadap wanita-wanita*”. Harta dari segi kepemilikannya terbagi menjadi tiga. *Pertama*, tidak boleh dimiliki dan tidak boleh dipindahkan. Kebanyakan harta jenis ini adalah berbentuk fasilitas umum, seperti jalan, jembatan dan sebagainya. *Kedua*, tidak mungkin dimiliki atau dipindahkan kepemilikannya kecuali jika secara syariat boleh dipindahkan. Diantara jenis harta ini adalah wakaf yang oleh pewakafnya boleh dipindahkan, atau tanah yang terkait dengan *baitul maal*. *Ketiga*, boleh dimiliki dan dipindahkan kepemilikannya. Harta jenis ini misalnya adalah harta pribadi yang dilakukan akan jual-beli.³⁷

Pengertian konsumsi dalam ekonomi islam adalah *Penggunaan barang dan jasa yang berlangsung dan terakhir untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia*.³⁸ Norma konsumsi islami mungkin dapat membantu memberikan orientasi preferensi individual yang menentang konsumsi barang-barang mewah dan bersama dengan jaring pengamanan sosia, zakat serta pengeluaran-pengeluaran untuk amal mempengaruhi alokasi dari sumber daya yang dapat meningkatkan tingkat konsumsi pada komponen barang kebutuhan dasar.³⁹ Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar perilaku konsumsi itu antara lain:

³⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 226.

³⁶ Suyoto Arif, *Konsumen Rasional dalam Perspektif Islam*, (Fakultas Syariah Institut Studi Islam Darussalam Gontor), hal.21.

³⁷ Arif Pujiono, *Teori Konsumsi Islami*, *Dinamika Pembangunan* Vol. 3 No. 2 (Desember 2006), hal.198-199.

³⁸ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 225

³⁹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam (Pendekatan ekonomi makro islam dan konvensional)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 96.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.*⁴⁰

Dalam penjelasan diatas bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan mengkonsumsi dalam islam adalah untuk memaksimalkan masalah, bukan memaksimalkan kepuasan. Dalam memenuhi kebutuhan, baik berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi islam harus menurut syariat islam. Dalam islam, manusia bukan *homo economicus* tapi *homo islamicus*. Homo Islamicus yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat islam, termasuk perilaku konsumsinya.

Dalam hal berkonsumsi terutama dalam persoalan mengkonsumsi makanan, Islam berada diantara suatu paham kebebasan soal makanan dan ekstrimis dalam soal larangan. Oleh karena itu, Islam kemudian mengumandangkan kepada segenap umat manusia dengan mengatakan:⁴¹

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي
 وَمَنْ يَحِلُّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ ﴿٨١﴾

*Artinya: “Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia”.*⁴²

Di sini Islam memanggil manusia supaya makan hidangan besar yang baik yang telah disediakan oleh Allah, yaitu bumi lengkap dengan isinya. Hendaknya manusia tidak

⁴⁰Q.S. al-Maidah (5): 87

⁴¹Yusuf al-Qardawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, alih bahasa: H. Mu’ammal Hamidy, (Surabaya: PT.Bina Ilmu Surabaya, 2010), hal.52.

⁴²Q.S. Thoha (20): 81

mengikuti kerajaan dan jejak syaitan yang selalu menggoda manusia supaya mau mengharamkan kebaikan-kebaikan yang diharamkan Allah, dan syaitan juga menghendaki manusia supaya terjumuk dalam lembah kesesatan.

Dalam perspektif ekonomi islam perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagaimana dikemukakan oleh Monzer Kahf, yaitu:

1. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat
2. Zakat hukumnya wajib
3. Tidak ada riba dalam masyarakat
4. Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.⁴³

Dalam al-Qur'an petunjuk mengenai konsumsi dideskripsikan secara jelas mengenai penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ
الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ
عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اللَّهَ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ



Artinya: "Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang diharamkan bagi mereka". Katakanlah: "Diharamkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang-binatang buas yang telah kamu ajarkan dengan melatihnya untuk berburu, kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu, maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). Dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah amat cepat hisab-Nya".⁴⁴

Dengan kata lain al-Qur'an menetapkan satu kata terhadap prinsip-prinsip umum yang mengatur penggunaan dalam suatu masyarakat muslim untuk memanfaatkan

⁴³Sarwono, *Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Inovasi Pertanian Vol. 8, No. 1 (2009), hal. 45-46.

⁴⁴ Q.S. al-Maidah (5): 4

(konsumsi) kekayaan mereka pada hal-hal yang dianggap baik dan menyenangkan,⁴⁵ dan sebaliknya al-Qur'an telah menetapkan ketentuan atau aturan-aturan tegas tentang apakah barang itu sesuai atau dibolehkan bagi mereka, karena keleluasaan untuk menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang, khususnya makanan sepenuhnya diserahkan kepada kaum muslimin itu sendiri.

Dalam perilaku konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip moral konsumsi, yaitu:

- a) Prinsip Keadilan
- b) Prinsip Kebersihan
- c) Prinsip Kesederhanaan
- d) Prinsip Kemurahan Hati
- e) Prinsip Moralitas⁴⁶

Bahwa dalam pandangan islam perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Dalam kaitannyadengan perilaku konsumsi aspek kesucian merupakan aspek penting dalam kehidupan seseorang. Kesucian disini tidak hanya diartikan bersih secara lahiriah dari unsur-unsur yang kotor dan najis, tetapi juga suci dan bersih dari hasil atau proses yang tidak sesuai aturan Islam dalam hal memperoleh suatu barang yang akan dikonsumsi seperti dari hasil korupsi, suap, menipu, mencuri, berjudi dsb.⁴⁷

Makanan dan minuman yang terkontaminasi dengan unsur-unsur yang kotor dan najis akan berakibat buruk bagi kesehatan. Islam menganjurkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal serta mengandung unsur yang dibutuhkan oleh tubuh. Pada sisi lain islam mengharamkan makanan seperti babi, anjing, darah, bangkai dan binatang sembelihan yang disembelih tidak atas nama Allah dan minuman. Demikian juga makanan dan minuman yang diperoleh dari

⁴⁵Afzalurrahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, alih bahasa Soeryono, Nastangin, cet. II (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), hal. 19.

⁴⁶Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), hal.45.

⁴⁷Sarwono, *Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Inovasi Pertanian Vol. 8, No. 1 (2009), hal. 47.

halal yang menyimpang aturan islam akan berakibat buruk secara rohaniah dan psikologi bagi seseorang.⁴⁸

Dalam surat al-Maidah ayat 3 Allah menyebutkan binatang yang diharamkan itu dengan terperinci dan lebih banyak, sebagaimana dalam firman Allah SWT:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ بَيِّسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا
فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agamamu. Maka barangsiapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁴⁹

b. Dasar Hukum Konsumsi Islami

Dalam konsep islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, pola konsumsi

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Q.S al-Maidah (5): 3

yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu.⁵⁰

Beberapa kaidah yang menunjukkan dasar hukum konsumsi diantaranya adalah:

1. Sumber yang berasal dari al-Qur'an

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan; karena sesungguhnya syaithan adalah musuh yang nyata bagimu."⁵¹

Ayat yang selanjutnya berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada Allah kamu menyembah."⁵²

Dari ayat-ayat tersebut menyatakan bahwa al-Qur'an menegaskan terhadap prinsip-prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan dalam suatu masyarakat untuk memanfaatkan (konsumsi) kekayaan pada hal-hal yang dianggap baik dan menyenangkan.

2. Hadist

"Nabi SAW bersabda: "Halal itu jelas, haram juga jelas, di antara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka ia diibaratkan pengembala disekitar tanah yang di larang yang dikhawatirkan terjerumus. Ingatlah sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang di haramkan oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka

⁵⁰Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:EKONOSIA, 2003), hal. 168.

⁵¹Q.S al-Baqarah (2): 168.

⁵²Q.S al-Baqarah (2): 172

baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati."⁵³

3. Ijtihad para ahli Fiqh

Ijtihad berarti mencurahkan daya kemampuan untuk menghasilkan hukum *syara'* dari dalil-dalil *syara'* secara terperinci.⁵⁴ Mannan menyatakan bahwa sumber hukum ekonomi islam (termasuk di dalamnya terdapat dasar hukum tentang perilaku konsumen) yaitu al-Qur'an, as-Sunnah, Ijma', serta Qiyas dan Ijtihad. Menurutnya, Kebutuhan konsumen yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri.⁵⁵

Hal ini berarti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi adalah penting dan hanya para ahli ekonomi yang mempertunjukkan kemampuannya untuk memahami dan menjelaskan prinsip produksi maupun konsumsi, mereka dapat dianggap kompeten untuk mengembangkan hukum-hukum nilai dan distribusi atau hampir setiap cabang lain dari subyek tersebut. Menurut Muhammad perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang, islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.

⁵⁶

IX. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa dari penelitian tentang pengaruh gaya hidup santri terhadap perilaku konsumsi pada Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Islami, Hasil perhitungan statistik dengan uji regresi linear berganda Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul, dapat diperoleh output tabel *Model Summary* dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,859%. Hal ini berarti sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu 85,9% sedangkan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain, gaya hidup santri Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul mampu menjelaskan perubahan pada perilaku konsumsi sebesar 85,9%. Adapun sisanya berasal dari faktor lain. Maka

⁵³Sayyid bin Ibrahim al-Huwaithi, *Syarah Arbanin An-Nawawi*, hal.105.

⁵⁴Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:EKONOSIA, 2003), hal. 45.

⁵⁵Muhammad Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997), hal. 45.

⁵⁶*Ibid*, hal. 44.

dapat disimpulkan, gaya hidup santri Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul yang selama ini mengiringi santri selalu mempengaruhi pola perilaku konsumsi mereka.

2. Faktor Dominan yang mempengaruhi Pengaruh Gaya Hidup Pada uji t, yaitu uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul, bahwa signifikansi X3 (opini) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Sedangkan signifikansi X1 (aktifitas) dan X2 (opini) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol diterima. Kesimpulannya, secara parsial hanya variabel opini pada gaya hidup santri yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul. Sedangkan dua variabel, yaitu aktifitas dan minat pada gaya hidup santri berpengaruh terhadap perilaku konsumsi santri di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul.

3. Pandangan Ekonomi Islam tentang pengaruh gaya hidup santri terhadap perilaku konsumsi islami di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi islami. Hal ini dikarenakan bahwa gaya hidup santri di Pondok Pesantren Al-Anwar Bantul sudah sesuai dengan norma-norma yang diajarkan oleh Yusuf Qardhawi.

X. DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. *Doktrin Ekonomi Islam*, alih bahasa Soeryono, Nastangin. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, Cet. II. 1995.
- Anggraini, Yuli. 2012. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di Yogyakarta (Studi di UII, UIN, dan UMY)". *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta.
- Arif, Suyoto. 2010. "Konsumen Rasional dalam Perspektif Islam". *Skripsi*. Fakultas Syariah Institut Studi Islam Darussalam (ISID) Gontor.
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta : Rineka Cipt. 2002.
- Budi Santosa, Pubayu dan Ashari. "Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS". Yogyakarta: Penerbit Andi. 2005.
- Chaney, David. *Lifestyle, sebuah pengantar komprehensif*. Yogyakarta: Jala Sutra. 2004.
- Chriesmaya, Ivane Eka. 2009. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart di Malang". *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Dhofier, Zamakhsari. *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES. 1983.
- Geertz, Clifford. *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa*. Jakarta: Pustaka Jaya. 1981.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis. Multivariat Dengan Program SPSS". Semarang : Badan penerbit universitas Diponegoro.

- Ghozali, M. Bahri. *Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Prasasti. 2003.
- Gilarso, T. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius, Jilid I. 1993.
- Hendaningrum, Retno dan Edy Susilo. 2008. "Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi". *Jurnal. Fashion dan Gaya Hidup Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2, Mei – Agustus.
- Hendri anto. *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: CV. Adipura. 2003.
- Hernes, Arthit Swenty. 2012. *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Fashion pada Remaja Putri*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII Yogyakarta.
- <http://serang-banten.blogspot.co.id/2015/02/macam-pondok-pesantren-dan-daftar.html> diakses pada 7 Januari 2016.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pesantren> diakses pada 7 Januari 2016.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pesantren> diakses pada 7 Januari 2016.
- Indianti, Nur Asny. 2011. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha". *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Karim, Adiwarmanto. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Press. 2010.
- Mangunsuwit. *Kamus Lengkap Bahasa Jawa*. Bandung: CV. YRAMA WIDYA. 2002.
- Mannan, Muhammad Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf. 1993.
- Masamah. 2009. "Gaya Hidup Santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim di Tengah Budaya Konsumerisme". *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ushuludin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Metwally, M.M. *Teori dan Model Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Bangkit Daya Insana. 1995.
- Mufidah, Nur Lailatul. 2012. "Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga". *Jurnal. BioKultur*, Vol.1/No.2/ Juli-Desember.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2004.
- Muhsan, Mas'ud. *Himpunan Hadits Shahih Buchori*. Surabaya: Arkola, Cetakan I. 2004.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Jilid I. 2010.
- Nasution. *Metode Research (Penelitian)*. Bandung: PT. Bumi Aksara. 2004.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Jilid I. 2002.
- Pramdani, Yanti. 2005. "Pengaturan Konsumsi dalam Perspektif Islam (Studi atas Analisis Afzalur Rahman)". *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pujiono, Arif. *Teori Konsumsi Islami*. *Dinamika Pembangunan* Vol. 3 No. 2. 2006.