

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT MUSLIM MENJELANG IDUL FITRI DI KOTA PEKANBARU

Ainun Mardiah

Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: putriana@uin-suska.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat muslim pada saat menjelang Idul Fitri. Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat muslim pada saat menjelang Idul Fitri?. Populasi adalah masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang responden. Variable penelitian adalah faktor internal (X_1), faktor eksternal (X_2) dan perilaku konsumtif (Y). Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Faktor dominan yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru adalah faktor internal.

Keywords : *Perilaku Konsumtif, Faktor Internal, Faktor Eksternal*

PENDAHULUAN

Kegiatan berbelanja merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan sehari-hari dengan cara menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang yang diinginkan. Akan tetapi pada konsep belanja sekarang ini telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Belanja juga adalah suatu *life style* yang terkadang menjadi suatu kegemaran bagi beberapa orang (Haris, 2005).

Dalam kehidupan masyarakat yang memiliki keadaan ekonomi memadai telah mengenal gaya hidup yang modis, hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang ataupun pakaian yang bermerk, dan tidak menutup

kemungkinan barang-barang tersebut kebanyakan didapat dari belanja di mall dengan harga yang mahal di bandingkan dengan barang-barang yang di jual di luar mall.

Dengan adanya perubahan perekonomian dan juga globalisasi, terjadi pula perubahan dalam perilaku pembelian pada masyarakat. Ada kalanya seseorang membeli sesuatu barang bukan didasarkan pada kebutuhan sesungguhnya, tetapi karena adanya kebutuhan untuk sekedar bersenang-senang. Inilah yang menyebabkan seseorang itu menjadi boros yang kemudian dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku berkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pada kebutuhan, yang lebih mengutamakan pada orientasi

keinginan dan hasrat sesaat (Solomon, 2007). Pada masa sekarang ini banyak masyarakat cenderung mempunyai sifat perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang terlelah berlebihan akan memberi dampak negatif seperti sifat boros, yang menghambur-hamburkan uang yang hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan saja.

Perihal konsumsi juga merupakan dimensi kehidupan manusia yang mendapat perhatian ajaran Islam. Nilai-nilai keagamaan memberikan batasan kepada manusia agar senantiasa dalam kebaikan. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 141 yang artinya :

“Dan Dialah (Allah) yang menjadikan (untuk kamu) kebun-kebun yang menjalar tanamannya dan yang tidak menjalar dan pohon-pohon tamar (kurma) dan tanaman-tanaman yang berlainan (bentuk, rupa dan) rasanya dan buah zaitun dan delima, yang bersamaan (warnanya atau daunnya) dan tidak bersamaan (rasanya). Makanlah dari buahnya ketika ia berbuah dan keluarkanlah haknya (zakatnya) pada hari memetik atau menuainya dan janganlah kamu melampau (pada apa-apa jua yang kamu makan atau belanjakan); sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang melampaui batas”.

Kecenderungan konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas. Dalam aktivitas berbelanja, terkadang manusia lebih

mementingkan faktor emosinya dari pada tindakan rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhannya yang sebenarnya (Ancok, 2004).

Perilaku berbelanja berlebihan atau konsumtif sering terjadi pada saat menjelang hari raya Idul Fitri. Dalam menyambut Idul Fitri, umumnya masyarakat muslim di Indonesia berbelanja produk-produk seperti pakaian, kendaraan, mebel, perhiasan emas sehingga penjualan produk-produk tersebut pada saat Idul Fitri mengalami kenaikan yang signifikan.

Idul Fitri merupakan hari raya besar bagi umat Islam di seluruh dunia dimanapun berada. Pada hari raya ini, umat Islam bersyukur dan merayakan keberhasilannya dalam menahan hawa nafsu selama satu bulan penuh melalui suatu proses yang dinamakan puasa yang telah dilakukan bulan sebelumnya. Selain bersyukur atas keberhasilan menahan diri, pada momen Idul Fitri ini umat Islam juga melakukan introspeksi terhadap tindakan-tindakannya selama setahun terakhir dengan saling meminta maaf dengan sesama anggota keluarga, teman, saudara maupun kerabat.

Di Indonesia, orang-orang biasa merayakan hari raya dengan suatu tradisi unik yaitu saling mengunjungi saudara-saudara dan kerabat dekat dengan tujuan untuk berbagai kebahagiaan serta saling bersilaturahmi dan meminta maaf atas kesalahan-kesalahan terdahulu sesuai dengan esensi Idul Fitri itu sendiri yaitu kembali kepada kesucian. Pada momen ini saudara atau kerabat yang biasanya jarang bertemu dan sudah lama tidak saling

mengunjungi dipertemukan kembali dalam suasana kebahagiaan.

Selain sebagai ajang silaturahmi dan bermaaf-maafan, momen Idul Fitri juga kerap dijadikan ajang pertukaran informasi dan kabar kehidupan satu sama lain antar keluarga maupun teman. Idul Fitri dijadikan ajang yang cocok untuk melakukan hal tersebut mengingat intensitas bertemu antar saudara dan kerabat yang jarang sehingga banyak kabar yang terlewatkan dari masing-masing individu.

Selain mengunjungi keluarga dan kerabat, ada tradisi unik lainnya di hari raya Idul Fitri di Indonesia yaitu adanya kebiasaan berbelanja yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam menyambut kedatangan hari besar tersebut. Kebiasaan berbelanja ini dapat terlihat dari adanya perilaku membeli pakaian baru yang tak hanya dilakukan oleh anak-anak namun juga oleh orang dewasa. Pada saat menjelang hari raya Idul Fitri, penjualan pakaian baik di tingkat pasar tradisional sampai departemen store mengalami peningkatan yang sangat besar. Menurut Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO), menjelang Idul Fitri penjualan produk pakaian jadi mengalami peningkatan yang drastis yaitu antara 200% hingga 300%. Selain itu, menurutnya APRINDO pada momen-momen menjelang Idul Fitri jumlah pengunjung mal mengalami peningkatan sampai sebesar 100% (Putra dan Sakirno, 2011).

Faktor-faktor yang menyebabkan berperilaku konsumtif masyarakat muslim pada saat menjelang Idul Fitri diduga terkait

dengan aspek psikologis tertentu pada masyarakat muslim yang merasa bahwa Idul Fitri harus berbelanja produk-produk baru, aspek pribadi seperti usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta faktor kebiasaan.

Permasalahan penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat muslim pada saat menjelang Idul Fitri?.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan (KBBI, 2001). Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2007).

James F. Engel (dalam Mangkunegara, 2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dimaksudkan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung termasuk dalam usaha atau kegiatan memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Fromm (1995), keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif

sering dilakukan oleh seorang konsumen secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Hal di atas menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang berlebihan tidak mencerminkan adanya usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman (Tambunan, 2007).

Menurut Albarry (1994) maksud dari kata konsumtif (*consumptive*) merupakan pemborosan atau perilaku yang boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Albarry (1994) kemudian menyatakan bahwa pengertian konsumtif dalam artian luas yaitu perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan gaya hidup yang bermewah-mewah.

Kemudian Sumartono (1998) juga mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai pembelian barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Selanjutnya

Sumartono (2002) melanjutkan pengertian perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Hotpascaman (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional demi mendapatkan kepuasan hasrat dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya yang bersifat berlebihan.

Selanjutnya Hasibuan (2010) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan manusia sebagai seorang konsumen dalam membeli barang-barang yang bukan lagi didasarkan oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, tetapi hanya berdasarkan hasrat keinginan yang didominasi oleh faktor emosi dan sifatnya berlebihan.

Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan. Keinginan tersebut sering mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dimana hal ini terlihat dari pembelian produk oleh konsumen yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain yaitu agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompok lainnya atau untuk menjaga gengsi supaya

tidak kelihatan ketinggalan zaman.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menjelaskan suatu keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan atau tidak diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi di atas, maka dalam perilaku konsumtif Tambunan (2007) berpendapat ada dua aspek mendasar, yaitu adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan, perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan Tambunan (2007) lebih bersifat penjelasan terhadap keinginan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang-barang kebutuhan. Kemudian Sumartono (1998) berpendapat bahwa konsep perilaku konsumtif sangat variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena hadiahnya, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal

akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal (Tambunan, 2007) :

a. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu :

1) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya: motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan.

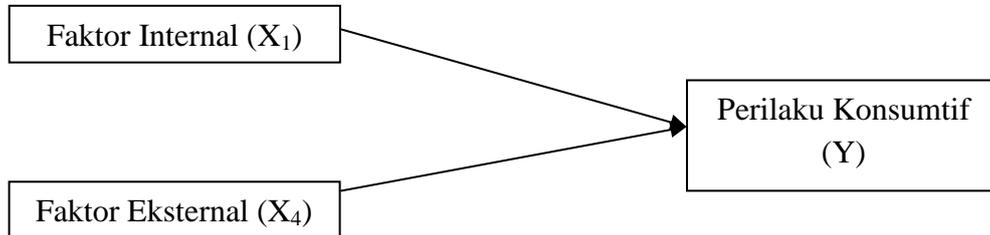
2) Faktor Pribadi, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan jenis kelamin.

b. Faktor Eksternal / Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru. Objek yang diteliti adalah para masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Jenis dan sumber data penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dan data yang berhubungan dengan karakteristik responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Data sekunder yaitu data pendukung yang berhubungan dengan kajian penelitian yang diperoleh dari instansi atau dinas yang ada di Kota Pekanbaru.

Populasi adalah masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu siapa saja masyarakat muslim yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel. Variabel dan indikator dalam penelitian ini terdiri dari faktor internal (X_1), faktor eksternal (X_2) dan perilaku konsumtif (Y). Model analisis yang digunakan menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa semua pernyataan berjumlah 14 pernyataan dan diketahui masing-masing nilai r-hitung dan r-tabel dapat disimpulkan semua pernyataan adalah valid. Uji reliabilitas ini ditunjukkan dari hasil analisis koefisien Alpha Cronbach dari masing-masing variabel diperoleh nilai Alpha $>0,6$ menunjukkan bahwa variabel yang diteliti reliabel.

Formulasi model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumtif

X_1 = Faktor Internal

X_2 = Faktor Eksternal

a = Parameter Konstanta

b_n = Parameter Koefisien masing-masing X

e = Error

Untuk lebih jelasnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier
Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig
(Constant)	0,839	3,101	0,003
1. Faktor Internal (X_1)	0,563	10,853	0,000
2. Faktor Eksternal (X_2)	0,224	3,436	0,001
R = 0,778			
R ² = 0,606			

Sumber : Data Primer (diolah).

Dari tabel 1 di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,839 + 0,563X_1 + 0,224X_2$$

Dimana hal ini berarti :

1. Koefisien regresi variabel faktor internal (X_1) = 0,563. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada kenaikan satu satuan variabel faktor internal maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,563 kali dengan anggapan faktor yang lain konstan (ceteris paribus).
2. Koefisien regresi variabel faktor eksternal (X_2) = 0,224. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada kenaikan satu satuan variabel faktor eksternal, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,224 kali dengan anggapan faktor yang lain konstan (ceteris paribus).

Berdasarkan tabel 1 di atas diperoleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,778. Dimana angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara faktor internal dan faktor eksternal terhadap perilaku konsumtif adalah kuat. Hal ini sesuai dengan interpretasi koefisien korelasi menurut Riduwan, yang terlihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan (2007 : 62)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan berapa besar proporsi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi terikat. Dari tabel 1 terlihat nilai koefisien determinasi (R²) 0,606. Artinya bahwa 60,6% variasi variabel terikat yaitu perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh faktor internal dan faktor eksternal secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru

digunakan uji F dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel faktor internal dan faktor eksternal dengan perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

H1 : Ada pengaruh variabel faktor internal dan faktor

eksternal secara bersama-sama dengan perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Selanjutnya hipotesis di atas di uji dengan menggunakan uji-F yang diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) seperti yang dijelaskan pada tabel 3 berikut :

Tabel 3

Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,593	2	14,796	74,568	0,000
	Residual	19,247	97	0,198		
	Total	48,840	99			

Sumber : Data Olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 74,568 dengan signifikan 0,000. Sementara itu diperoleh nilai F-tabel untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 3,08.

Dengan demikian karena F-hitung > F-tabel, maka kaedah keputusannya adalah Ho ditolak. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji-t yaitu uji untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri dalam menjelaskan variabel terikatnya sehingga diketahui variabel bebas mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru dari seluruh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Maka berdasarkan kepada hasil perhitungan dengan menggunakan paket program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel bebas yang diteliti yaitu seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4

Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	t-tabel	t-hitung	Sig.
X ₁	1,658	10,853	0,000
X ₂	1,658	3,436	0,001

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 4 diatas maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan secara parsial, dengan ketentuan :

1. Apabila t-hitung > t-tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya atau dengan kata lain terdapat pengaruh diantara variabel yang diteliti.
2. Apabila t-hitung < t-tabel maka variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak

bebasnya atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh diantara variabel yang diteliti.

Maka hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah :

1. Pengaruh antara variabel faktor internal terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel faktor internal terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

H1 : Ada pengaruh variabel faktor internal terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel faktor internal 10,853, dengan tingkat signifikan 0,000. Dari tabel t-student dengan $\alpha = 0,05$ dan nilai t-tabel sebesar 1,658.

Diperoleh nilai t-hitung untuk koefisien variabel faktor internal lebih besar dari pada nilai t-tabel maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh faktor internal terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

2. Pengaruh antara faktor eksternal terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel faktor eksternal terhadap

perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

H1 : Ada pengaruh variabel faktor eksternal terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru`.

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka diperoleh nilai t-hitung untuk faktor eksternal 3,436, dengan tingkat signifikan 0,000. Dari tabel t-student dengan $\alpha = 0,05$ dan nilai t-tabel sebesar 1,658.

Diperoleh nilai t-hitung untuk koefisien faktor eksternal lebih besar dari pada nilai t-tabel maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas diatas yaitu faktor internal dan faktor eksternal benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru, karena t-hitung dari kedua variabel tersebut lebih besar dari t-tabelnya.

Selanjutnya dari seluruh variabel bebas yang diteliti, variabel X_1 (faktor internal) mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam menerangkan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru karena memiliki nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lain.

Berdasarkan kepada hasil penelitian yang telah diperoleh, maka penulis membahas hasil-hasil penelitian tersebut sebagai berikut : bahwa masalah-masalah penelitian ini telah dijawab secara keseluruhan. Dimana jawaban tersebut didasarkan pada pengalaman empiris di lapangan dengan mengacu pada hipotesis yang diajukan. Hipotesis-hipotesis yang diajukan telah diuji semuanya dan semua hipotesis terbukti.

Hipotesis pertama yang telah dibuktikan adalah bahwa faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dimana nilai F-hitung adalah 71,626 dengan signifikan 0,000. Sementara itu diperoleh nilai F-tabel untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 3,08. Maka faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Hipotesis kedua yaitu mengenai faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru adalah faktor internal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-hitung variabel faktor internal yang lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 10,503 dengan signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku

konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.
2. Faktor dominan yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru adalah faktor internal

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2005. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Kent Publishing. Boston.
- Bungin, Burhan, 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Gunita Aryani, 2006. *Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMA Negeri I Semarang Tahun Ajaran 2005/2006*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Kasali, Rhenald, 2010. *Cracking Zone*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kerlinger, N.F. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral* Edisi Tiga. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Koentjaraningrat, 2007, *Metode-Metode Penelitian*

- Masyarakat, Gramedia, Jakarta.
- Kotler.P, 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudjarad, 2007, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. IPD STIM YKPN, Yogyakarta
- Moleong, Lexy.J, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Narbuko, Chalil, Abu Achmadi, 2007, *Metodologi Penelitian*, Penerbit Bumi Askara, Jakarta.
- Perwitasari. 2013. Hubungan Antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal UNESA* Vol 2. No 01
- Ramadhan, AS. 2012. *Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi X*. Universitas Indonesia.
- Sarwono, J. 2009. *Statistik Itu Mudah*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, S. 2008. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Suharso, Puguh, 2010. *Model Analisis Kuantitatif*. Indeks, Jakarta.
- Thohiroh, Anisa Qodaril, 2015. *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Umar, Husein, 2007, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama ekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).