

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI  
PAKAIAN *SECOND (THRIFT)* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN MANADO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana dalam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Putri Riska Adam**

NIM: 19.4.1.027

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO**

**1446 H/2024 M**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI  
PAKAIAN *SECOND (THRIFT)* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN MANADO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana dalam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Putri Riska Adam**

NIM: 19.4.1.027

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO**

**1446 H/2024 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Putri Riska Adam  
NIM : 19.4.1.027  
Program : Sarjana (Strata Satu)  
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 11 Juli 2024

Saya yang menyatakan



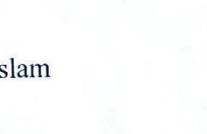
Puti Riska Adam  
NIM. 19.4.1.027

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrifting)* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Manado” yang disusun oleh Putri Riska Adam, NIM: 1941027, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 19 Juli 2024 bertepatan dengan 19 Muharram 1445 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, Oktober 2024

#### DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Rahmawaty, M.S.I	(  )
Sekretaris	: Andi Asma, M.Pd	(  )
Munaqisy I	: Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum	(  )
Munaqisy II	: Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A	(  )
Pembimbing I	: Rahmawaty, M.S.I	(  )
Pembimbing II	: Andi Asma, M.Pd	(  )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

  
Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.  
 NIP. 197009061998032001

**SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di Manado,-

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Proposal Skripsi Saudara/i:

Nama : Putri Riska Adam

NIM : 19.4.1.027

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrifting)* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Manado

Sudah dapat diajukan untuk ujian Proposal Skripsi. Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

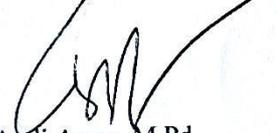
Manado, 16 JULI 2024

Pembimbing I



Rahmawaty, M.S.I  
NIP. 197809202005012010

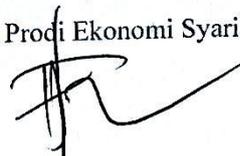
Pembimbing II



Andi Asma, M.Pd  
NIP. 198809142010122012

Mengetahui,

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak  
NIP. 199403152019032010

## TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988. Transliterasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	g
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Z	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ي	‘
ص	ṡ	ي	y

## 2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda syaddah, harus ditulis secara lengkap, seperti;

أحمدية : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

## 3. Ta>' Marbu>t{ah di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhu riyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نعمة أهل : ditulis *Ni'matullah*

زكاة النطر : ditulis *Zakat al-Fitr*

## 4. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *dhamah* ditulis “u”.

## 5. Vokal Panjang

- a. “a” panjang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, dan “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda macron ( > ) di atasnya.
- b. Tanda *fathah* + huruf *ya>* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawu>* mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof ( ' )

أَنْتُمْ : *a'antum*

مُؤَنِّث : *mu'annas*

7. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis al-: الْقُرْآن : ditulis al-Qur'an

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah, maka al- diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya:

السُّنَّة : ditulis as-Sunnah

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

9. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

a. Ditulis kata per kata atau

b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb.*, ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut

**MOTTO**

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya sebagian *succes stories*-nya saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa apa yang kita perjuangkan hari ini.

**Jadi tetap berjuang ya!”**

**~Putri Riska Ada**

**ABSTRAK**

**Nama** : **Putri Riska Adam**  
**Nim** : **1941027**  
**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Program Studi** : **Ekonomi Syariah**  
**Judul** : **Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat  
Beli Pakaian *Second (Thrift)* Pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Manado**

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli pakaian *second (Thrift)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kuantitatif yaitu Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli dengan jumlah T hitung sebesar  $7,1 > T$  tabel yaitu 2,360. Adapun nilai signifikansi yaitu 0,001 di mana nilai ini  $< 0,05$ . Adapun pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli yakni mahasiswa yang senang membeli barang walaupun barang tersebut tidak di inginkan tetapi hanya mau mencari kesenangan, barang yang dibeli secara spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif, Minat Beli, Mahasiswa

## ABSTRACT

Name of Compiler : Putri Riska Adam  
Student ID : 1941027  
Faculty : Islamic Economics and Business  
Program : Sharia Economics  
Thesis Title : The Influence of Consumer Behavior on the Interest of  
Buying Second-hand Clothes (Thrift) Among Students of  
the Faculty of Islamic Economics and Business,  
IAIN Manado

---

This study aims to determine the effect of consumer behavior on the interest in buying second-hand clothes (Thrift) on students of the Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Manado. This study uses a Quantitative Research method, namely This study uses a quantitative research method. Data collection techniques used in this study were questionnaires, observation, and documentation. The results of the study showed that there was an influence of consumer behavior on buying interest with a T count of  $7.1 > T$  table of 2.360. The significance value is 0.001 where this value is  $< 0.05$ . The influence of consumer behavior on buying interest is that students who like to buy goods even though the goods are not wanted but only want to seek pleasure, goods that are purchased spontaneously without thinking first.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Purchase Interest, Students*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengambil judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrift)* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Manado”. Dapat diselesaikan dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Penulis menyadari bawa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada beberapa pihak yang telah berjasa dan ikut membantu dalam upaya menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada Orang Tua tercinta Ibu Novita Hidia dan Bapak Rivai Adam karena telah memberikan segala apa yang dibutuhkan mulai dari menafkahi, merawat dan tidak lupa membimbing hingga peneliti sampai ditahap ini atas cinta kasih sayang kalian yang tak pernah usai, terima kasih atas doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah dan ikhtiar. Semoga Allah swt memberikan rahmat dan melindungi selalu keluarga kita, semoga Papa dan Mama selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, rejeki dan selalu di berkahi oleh Allah SWT.

Skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu melalui kesempatan ini, perkenankanlah penulis secara khusus menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun material baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Yang

pertama-tama kepada Ibu Rahmawaty, M.S.I selaku pembimbing I, dan Ibu Andi Asma, M.Pd selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan penelitian ini. Selanjutnya, ucapan terimakasih yang penuh hormat dan kerendahan hati juga penulis sampaikan kepada:

Pada kesempatan ini juga ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
2. Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI, selaku Wakil Rektor I, Ibu Dr. Salma, M.HI, selaku Wakil Rektor II dan Ibu Dr. Mastang A. Baba, M.Ag selaku Wakil Rektor III.
3. Ibu Dr. Radlyah H. Jan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
4. Bapak Alm. Dr. Ridwan Tabe, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
5. Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
6. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan III dan PH Wadek I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
7. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Lilly Anggrayni, S.E., M.S.A. selaku Sekretaris
8. Dr. Rosdalina M.Hum., selaku penguji I dan Fitri Ayu Lestari Niu, M.S.A. selaku penguji 2 saya yang telah memberikan saran dan kritikan yang membangun, serta mengarahkan untuk perbaikan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta

stafnya.

10. Ibu Fanny Zaman S,Ag selaku Kabag FEBI beserta seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Manado, khususnya pada Dosen-dosen serta Staff Prodi Ekonomi Syariah yang telah mendidik serta membimbing selama masa kuliah.
11. Kepada Mahasiswa FEBI sebagai responden yang telah berkenan dan meluangkan waktunya untuk menjawab lembar kuesioner yang telah penulis bagikan.
12. Kepada teman-teman mahasiswa yang sudah membantu penulis dalam mengumpulkan data dalam lapangan.
13. Terima kasih pula untuk adik khafid numan rivai yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada teman-teman dekat yang telah menemani masa kuliah yang penuh huru hara ini dengan saling menyayangi, mendukung, menasehati yakni Jia, Ida, Ima, Ayu, Ica, Marda, Mifta, Tarisa, Gusti teman yang selalu memberikan dukungan yang tidak terbatas, baik secara moril maupun materil.
15. Terima kasih pula kepada seluruh teman-teman Ekonomi Syariah 2019 kelas A, dan teman-teman kajian yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu.
16. Terakhir, untuk Putri Riska Adam diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih karena telah berjuang dan bertahan dari banyaknya ketidak percayaan, ketakutan, ketidak beranian hingga sampai dititik ini. Terima kasih sudah bertahan.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan atas jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa kesempurnaan masih sangat jauh untuk mendeskripsikan karya ilmiah ini, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk memperbaiki dan menjadi

bahan evaluasi bagi penulis. Semogah karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalam 'alaikum Wr.Wb*

Manado, 11 Juli 2024

Putri Riska Adam  
NIM. 19.4.1.027

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional.....	7
H. Penelitian Terdahulu .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Perilaku Konsumtif .....	13
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	15
B. Minat Beli.....	18
1. Pengertian Minat Beli .....	18
2. Tahapan Minat Beli .....	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	22
4. Indikator Minat Beli .....	25
C. Pakaian Second ( <i>Thrifting</i> ) .....	26

1. Pengertian Pakaian Second ( <i>Thrifting</i> ).....	26
D. Kerangka Berpikir.....	27
E. Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
B. Rancangan Penelitian.....	29
C. Data dan Sumber Data.....	30
D. Variabel Penelitian.....	30
E. Populasi dan Sampel.....	31
F. Pengembang Instrumen.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data.....	32
H. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Hasil Penelitian.....	44
C. Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	59
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	69

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Data Jumlah Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINManado .....	32
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Struktur Organisasi FEBI IAIN Manado .....	43
Tabel 4.2 Frekuensi Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	44
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Asal Program Studi .....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel X-Y .....	45
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel (X) Perilaku Konsumtif .....	48
Tabel 4.6 Keputusan Validitas Variabel (Y) Minat Beli.....	49
Tabel 4.7 Uji Reliability.....	51
Tabel 4.8 Reliability Statistic .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	56

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli atau menggunakan produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaatnya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu: (1) Pembelian impulsif yaitu membeli produk tanpa matang, biasanya karena tergoda oleh iklan, diskon, atau tren yang sedang populer. (2) Pemborosan, ialah menggunakan produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan, sehingga menyebabkan mubazir. (3). Mencari kesenangan, ialah membeli produk semata-mata untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan nilai guna dan manfaatnya. Oleh karena itu, penting untuk menghindari perilaku konsumtif dengan menerapkan pola hidup hemat dan bijak dalam membeli dan menggunakan produk

Konsumen yang bergaya hidup tinggi akan mempengaruhi minat pembelian tinggi terhadap barang atau jasa. Sebaliknya orang yang bergaya hidup rendah akan lebih memilih membeli yang hanya dia butuhkan daripada hanya memenuhi keinginannya. Perubahan gaya hidup tersebut menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa, yang memiliki ciri-ciri perilaku “*shopaholic*” yaitu dengan membeli pakaian dalam jumlah berlebihan yang biasanya karena keinginan semata, namun hal ini dapat merugikan diri sendiri karena masih banyak dari mahasiswa yang meminta orang tua untuk memenuhi kebutuhan belanjanya itu.<sup>1</sup>

Perbedaan cara konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup yang ditunjukkan melalui aktivitas mereka (pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga), keinginan terhadap produk tertentu dan pendapat atau penilaian mereka terhadap produk yang akan dibeli. Faktor-

---

<sup>1</sup> Siwu, A., Alus, G., Wongkar, C., Syaputra, M. R., Sorongan, D., Montolalu, B., ... & Maramis, J. (2022). Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1881-1890.

faktor tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>2</sup>

Minat beli seseorang atau selera konsumen terhadap produk fashion atau gaya hidup juga merupakan segmentasi pasar yang dipasarkan sehingga sifat produk yang mereka tawarkan tidak kalah dengan produk baru secara keseluruhan. Produk fashion bekas pun kini tak kalah menarik dibandingkan produk baru, dan memiliki peminatnya sendiri di kalangan masyarakat.<sup>3</sup>

Mereka dapat memberikan perhatian terhadap lingkungan kepada masyarakat umum, khususnya pembeli pakaian bekas. Perhatian terhadap lingkungan alam dan sikap antikonsumerisme juga menjadi hal yang mendorong pembeli untuk melakukan *thrifting*. Dalam ulasan ini, analisis memusatkan perhatian pada jejaring sosial antar pelaku usaha bisnis *thrifting*. Dimana *thrifting* itu sendiri adalah sebuah usaha pedagang yang menghabiskan banyak waktu dalam menjual pakaian bekas yang pakaiannya sebagian besar adalah pakaian bekas namun di dalamnya terdapat juga pakaian bekas bermerk yang masih bagus untuk digunakan. Pada umumnya barang dagangan di *thrifting* ini didatangkan dari luar negeri.<sup>4</sup>

Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Karena dengan adanya minat dari konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk terus membeli. Sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Minat inilah yang akan menjadi motivasi pembeli dalam membeli suatu produk. Minat beli juga didasari oleh keyakinan akan manfaat yang akan diperoleh,

---

<sup>2</sup> Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).

<sup>3</sup> Wardhani, S. L., & Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(3), 346-363.

<sup>4</sup> Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).

keyakinan ini kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap kualitas dan merek produk tersebut. Sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang serta bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli.

Minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Pakaian *Second (thrifting)* adalah salah satu jenis pakaian yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, baik orang tua hingga para remaja-remaja. Selain harga yang cukup terjangkau fashion dari pakaian *Second* ini juga tidak kalah saing dari merek pakaian lainnya. *Thrifting* (berhemat) merupakan kosakata baru yang muncul untuk menandai aktivitas membeli (mengonsumsi) pakaian bekas layak pakai. Fenomena *thrifting* fashion sebagai modus konsumsi pakaian bekas layak pakai menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan berpakaian karena harga pakaian yang murah. Meski demikian, aktivitas ini cenderung membuat mahasiswa lebih konsumtif .<sup>5</sup>

Cara hidup seseorang mencerminkan pola pikir, minat dan tindakannya di dunia. Gaya hidup ini merupakan manifestasi diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Dari cara seseorang bertindak dan berinteraksi, terlihatlah pola hidupnya secara keseluruhan.<sup>6</sup> Gaya hidup konsumtif disisi lain, merupakan kebiasaan membeli dan memenuhi kebutuhan yang lebih didorong oleh keinginan dari pada kebutuhan, dan cenderung berfokus pada kesenangan semata. *Adapun* gaya hidup dapat diekpresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, hal-hal yang mereka konsumsi, dan cara bersikap dan berperilaku dihadapan orang lain.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Yanis, F. (2023). Sosialiasi Strategi Marketing Bisnis Untuk Pengembangan UMKM Usaha Pakaian Thrifting. *Midang*, 1(1).

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2016), h.170.

<sup>7</sup> Faradila, D. A. (2018). *Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

Sebaliknya orang yang dengan gaya hidup rendah akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan daripada keinginan.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Perilaku konsumtif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 4,375. (2) Gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 1,889. (3) Perilaku konsumtif (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan memiliki kontribusi yang berpengaruh rendah, yaitu sebesar 0,363 atau (36,30%) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) skincare.

Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* jumlah responden 100 responden konsumen *Thrifthing* di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif, *fashion lifestyle*, *selfimage* dan *impulse buying* pada konsumen thrift di Kota Bandung secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* dan *self image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* pada pakaian thrift di Kota Bandung dengan memberikan pengaruh sebesar 54,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Kata kunci: *Fashion Lifestyle, Self Image, Impulse Buying*.<sup>8</sup>

Hasil observasi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado didapatkan bahwa mahasiswa terutama mahasiswi sangat banyak yang menyukai pakaian *Second (thrift)*, hal tersebut karena mereka menyukai model pakaian tersebut, selain modelnya bagus, harga terjangkau serta kualitasnya juga bagus. Namun yang menjadi masalah karena pakaian *Second (thrifthing)*

---

<sup>8</sup> Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).

dianggap lebih murah, akibatnya mahasiswa berperilaku konsumtif, dimana perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang bukan hanya membeli produk yang benar-benar diperlukan, namun membeli produk hanya semata-mata untuk membeli dan mencobanya, padahal sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.

Dengan melakukan *thrift* mahasiswa akan mendapatkan pakaian dengan brand tertentu dan harga yang terjangkau itu menggunakan pakaian bermerek akan merasa lebih bangga atau percaya diri meski pun pakaian yang didapat dari hasil *thrift*. Mahasiswa *thrift* dianggap sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan dan seru karena terdapat sensasi yang menyenangkan dari pilihan pakaian yang berbagai macam warna dan bentuk bahkan terdapat seorang mahasiswa menyebutkan bahwa dari memilih pakaian *thrift* itulah seni dari melakukan *thrift*. Faktor mode atau dalam bahasa Indonesia disebut *fashion*, *thrift* digemari karena mode setiap pakaian yang berbeda-beda baik dari segi bentuk, warna atau *brand*. Menurut mahasiswa menggunakan pakaian yang sama dengan orang lain terlebih orang yang tidak dikenal di satu tempat ialah hal yang canggung dan sedikit memalukan.

Latar belakang mahasiswa melakukan *thrift* fashion didukung oleh beberapa faktor yaitu keadaan keuangan yang menurun pasca pandemi, kondisi lingkungan mahasiswa yang melakukan *thrift* sangat mendukung adanya *thrift*. *Thrift* pun berdampak pada kesadaran anak muda untuk menjaga lingkungan serta menjadikan mahasiswa lebih efisien dalam mengatur keuangan dengan *thrifting*. *Thrift* dilakukan dengan menyuarakan menjaga lingkungan dari limbah pakaian yang menumpuk akan tetapi dari kegiatan *thrift* yang dilakukan mahasiswa tetap memiliki akibat atau dampak dari tindakan membeli pakaian bekas. *Thrift* berdampak secara positif dalam arti menghemat pengeluaran, menimbulkan kepedulian terhadap lingkungan, dan bisa membuka peluang usaha. Sedangkan dampak negatifnya yakni dapat memicu sikap perilaku konsumtif, potensi masalah kesehatan akibat pakaian tidak higienis, serta aktivitas yang menyita banyak waktu dan tenaga.

Berdasarkan uraian diatas maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrift)* pada Mahasiswa Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado”

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif mahasiswa berbeda-beda
2. Gaya hidup mahasiswa berbeda-beda
3. Pakaian *Second (thrift)* memiliki banyak saingan
4. Minat beli mahasiswa yang berbeda
5. Banyak yang minat
6. Banyak yang berkualitas

### **C. Batasan Masalah**

Dengan adanya keterbatasan peneliti dari segi waktu dan kemampuan, mengharuskan peneliti untuk membatasi masalah agar permasalahan yang di bahas bisa lebih terarah dan tidak meluas, maka batasan masalah yang akan diteliti yaitu: Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrift)* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu: Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat beli pakaian *second (Thrift)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli pakaian *second (Thrift)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dalam menentukan minat beli suatu barang.
- b. Untuk dapat mendukung atau memperkuat teori-teori yang sudah ada.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi mahasiswa/i

Penelitian ini diharapkan mampu mengupayakan bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dapat mempengaruhi minat beli untuk mahasiswa.

#### b. Bagi Institut

Selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian khususnya terkait dengan minat pembelian.

#### c. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu latihan teknis untuk membandingkan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi SI di jurusan Ekonomi Syariah dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

## **G. Definisi Operasional**

Untuk tidak terjadinya pembahasan yang melebar maka penulis harus membatasi judul penelitian dengan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat pada judul.

1. Perilaku Konsumtif adalah konsumtif adalah kata sifat yang artinya hanya mengkonsumsi, hanya memakai, dan tidak menghasilkan sendiri. perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang.
2. Minat Beli Pakaian *Second (Thrifting)* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian atau berbelanja produk bekas, yang dinilai memiliki harga yang lebih murah, sehingga dianggap lebih hemat. Kegiatan *thrifting* seperti berbelanja produk bekas ini biasanya berupa produk lokal maupun luar negeri.

#### H. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dolly, F. I. (2022).	Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio	Hasil penelitian menunjukkan (1) Perilaku konsumtif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 4,375. (2) Gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 1,889. (3) Perilaku konsumtif (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan memiliki kontribusi yang berpengaruh rendah, yaitu sebesar 0,363 atau (36,30%) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) skincare. <sup>9</sup>	Penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif dan minat pembelian, dan mahasiswa	Latar belakang penelitian seperti tempat dan waktu yang berbeda.  Peneliti terdahulu meneliti tentang Skincare sedangkan penelitian ini meneliti tentang Pakaian <i>Second (Thrifting)</i>

<sup>9</sup> Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu: Committee to Administration for Education Quality*, 8(2), 113-124.

2.	Inriani, I. (2022).	Pengaruh Gaya Hidup Perilaku konsumtif dan Konformitas terhadap Minat Beli Online Produk Fashion yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumtif pada Segmen Remaja di Kota Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup perilaku konsumtif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, gaya hidup perilaku konsumtif dan konformitas berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap minat beli, konsumtif memoderasi gaya hidup hedonis terhadap minat beli dan konsumtif memoderasi konformitas terhadap minat beli <sup>10</sup>	Penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif	Latar belakang penelitian seperti tempat dan waktu yang berbeda.  Peneliti terdahulu meneliti Gaya Hidup Perilaku konsumtif dan Konformitas sedangkan penelitian yaitu perilaku konsumtif  Peneliti terdahulu meneliti remaja, sedangkan penelitian ini mahasiswa
3.	Nabila, Windi Jihan, Nurbaiti Nurbaiti, and Muhammad Ikhsan Harahap (2023)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Perilaku konsumtif tersebut terjadi diawali oleh faktor yang mempengaruhi gaya belanja subjek yaitu faktor lingkungan, faktor internal, dan perkembangan mode.	Penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti perilaku konsumtif dan pembelian	Tempat, waktu penelitian berbeda.

<sup>10</sup> Inriani, I. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas terhadap Minat Beli Online Produk Fashion yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumtif pada Segmen Remaja di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

		UINSU. <i>El-Mujtama</i>	<p>Subjek membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginannya, dan subjek cenderung sering melakukan pembelian secara tiba-tiba. Subjek tidak memikirkan apakah barang-barang dirumah atau dikost masih berfungsi, mudah tergiur atau tertarik dengan produk fashion yang orang lain pakai, tidak dapat mengontrol diri, dan membeli karena ingin mengikuti trend. Subjek membeli produk bukan yang diutamakan. Perilaku yang tidak disadari itu membuat subjek cenderung menjadi konsumtif dalam berbelanja. Dampak atau akibat yang dirasakan subjek yaitu boros. Dikatakan boros karena subjek menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang bukan diprioritaskan<sup>11</sup>.</p>		
--	--	--------------------------	---	--	--

<sup>11</sup> NabilaW., Nurbaiti., & HarahapM. I. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93-105.

4.	Sunita Sari (2018).	Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion.	Hasil penelitian, diperoleh bahwa faktor terendah pada faktor psikologi yaitu 66% yang terdiri dari sub indikator pembelajaran dan keyakinan. Sedangkan faktor tertinggi adalah faktor pribadi yaitu sebesar 74% yang terdiri dari sub indikator gaya hidup dan kepribadian. Sehingga faktor pribadi mampu berperan terhadap perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion (Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion, 2018). <sup>12</sup>	Penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif	Tempat, waktu penelitian berbeda.  Peneliti terdahulu meneliti pembelian sedangkan penelitian ini meneliti minat beli
5	Muhammd Hasan. (2021)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion	Berdasarkan data hasil penelitian diketahui bahwa besarnya pengaruh faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion sebesar 47,15%, pengaruh faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion presentase 72,62%, pengaruh faktor peran dan status memiliki presentase 73,86%, pengaruh	Penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti perilaku konsumtif	Tempat, waktu penelitian berbeda.  Peneliti terdahulu meneliti tentang keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini minat beli.

<sup>12</sup>Sunita Sari (2018). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion*. Skripsi Pendidikan Vokasional Desain Fashion

			<p>faktor gaya hidup memiliki presentase 71,42%. Dan pengaruh faktor pembelajaran sebesar 55,59%. Jadi faktor peran dan status, kelompok referensi, dan faktor gaya hidup yang lebih dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion. Sedangkan pada analisis regresi linear sederhana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel pembelian produk fashion (Y)(Wijaya &amp; Dian Andriasari, 2022).<sup>13</sup></p>	
--	--	--	---	--

---

<sup>13</sup> Muhammd Hasan. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 4, No.2, Juni (2021) Hal 340-353

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Perilaku Konsumtif

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu tindakan yang ditandai dengan kecenderungan membeli dan menggunakan produk secara berlebihan, tidak terkendali dan tidak berdasarkan kebutuhan. Ini dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, membeli produk tanpa memikirkan kebutuhan dan manfaatnya, memboroskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak penting, membeli produk karena tergoda oleh iming-iming hadiah atau tren, dan mencari kesenangan atau kepuasan semata melalui pembelian produk<sup>14</sup>.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal<sup>15</sup>. Perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Penting untuk menjadi konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab dengan membeli barang yang benar-benar dibutuhkan dan menghindari pembelian impulsif.<sup>16</sup>

Contoh gaya hidup yang konsumtif, berlebihan, dan boros menurut ajaran Islam:

Hadist Imam Muslim, Sohih Muslim, hadits ke 149, Jilid I hal 93:

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ «كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبْرِ

Artinya: Konsumtif adalah menuruti, membeli atau menggunakan sesuatu produk dengan tujuan untuk menambah rasa **'ujub** (merasa hebat)

<sup>14</sup> Rosakusuma, U. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN Mataram pada trend fashion (pakaian)* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

<sup>15</sup> Idris, Dany Luqyana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian)." *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 6 (2022): 624-633.

<sup>16</sup> Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498-1508.

dan *takabbur* atau sombong. Rasul bersabda yang artinya : *Tidak masuk surga seseorang yang di dalam hatinya masih ada sebesar biji dzarrah dari kesombongan*”HR Muslim.<sup>17</sup>

Beberapa contohnya adalah : Makan di restoran yang mahal agar orang lain melihat anda sebagai orang kaya dan sukses, padahal sebenarnya makanan di warung yang murah dan sehat masih ada di sekitar anda. Membeli HP atau gadget baru yang lebih mahal biar kelihatan *up to date*, mengikuti trend, dianggap kaya, modern dan sukses; padahal HP atau gadget yang anda miliki sebelumnya sebenarnya masih mencukupi kebutuhan komunikasi anda. Membeli pakaian yang berlebihan.

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau sikap seseorang yang mengkonsumsi barang maupun jasa bukan lagi atas dasar kebutuhan dan kegunaannya melainkan atas dasar keinginannya, biasanya ditunjukkan dengan cara mengkonsumsi yang berlebihan dan tidak terencana tanpa pertimbangan yang rasional.

Perbuatan perilaku konsumtif juga di atur dalam Al’quran Al Isra Ayat 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Arab-Latin: wa āti zal-qurbā ḥaqqahū wal-miskīna wabnas-sabīli wa lā tubazzir tabzīrā.

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

Arab-Latin: innal-mubazzirīna kānū ikhwānasy-syayātīn, wa kānasy-syaiṭānu lirabbihī kafurā

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Hadist Imam Muslim, Sohih Muslim, hadits ke 149, Jilid I hal 93

Ayat diatas mengandung makna bahwa kita jangan berlaku boros karena sesungguhnya orang-orang yang menggunakan harta mereka dalam kemaksiatan, dan orang-orang yang menghambur-hamburkannya secara boros adalah saudara-saudara setan, mereka mentaati segala apa yang diperintahkan para setan tersebut berupa sikap boros dan menghambur-hamburkan harta, padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya, ia tidak beramal kecuali dengan amalan maksiat, dan tidak pula memerintahkan kecuali dengan perintah yang mengundang kemurkaan Tuhannya.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif timbul dari berbagai faktor yang melatarbelakangi seseorang berperilaku konsumtif. Beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya, motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu “faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial. Dan faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri”<sup>19</sup>

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya:

- a. Faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.

---

<sup>18</sup> Qs. Al-Isra' Ayat 26-27 Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya

<sup>19</sup> Idris, Dany Luqyana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian)." *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 6 (2022): 624-633.

- d. Faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap

### 3. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator Perilaku Konsumtif Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku menggunakan produk yang tidak tuntas, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, membeli suatu produk karena banyak yang memakai barang tersebut. Indikator yang menunjukkan perilaku konsumtif yaitu:<sup>20</sup>

- a. Membeli produk karena iming iming hadiah. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang tidak mereka butuhkan, hanya demi mendapatkan hadiah.
- b. Membeli suatu produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk produk yang dikemas dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut adalah kemasannya yang dikemas dengan baik dan menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif yang sering terjadi pada mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh keinginan untuk diterima dan dihargai oleh lingkungan sosial, serta keinginan untuk mengikuti tren fashion dan gaya hidup.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Mahasiswa selaku konsumen cenderung berperilaku irasional dengan mangkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa tanpa memperdulikan dari segi manfaat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keinginan untuk mengikuti tren, gengsi dan keterbatasan finansial. Penting untuk menjadi konsumen yang cerdas dan tidak mudah

---

<sup>20</sup> Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.

tergoda oleh harga murah atau tren, belilah produk yang benar-benar dibuthkan dan sesuai dengan kemampuan finansial.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mahasiswa memiliki daya beli yang cukup tinggi mulai dari pakaian, berdandan, hingga gaya rambut, sehingga dapat mendukung sifat eksklusif dengan produk yang mampu memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Menggunakan suatu produk dapatkah memberikan simbol status agar kelihatan keren dimata orang lain, sehingga dapat tetap diterima di kelompoknya.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap seorang model yang mengiklankan suatu produk. Mahasiswa dalam berperilaku cenderung akan meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam hal memakai segala sesuatu yang digunakan oleh si idola. Mahasiswa berkecenderungan memakai dan mencoba produk yang ditawarkan oleh iklan dengan harapan agar dapat menjadi atau menyerupai tokoh yang diidolakan atau yang mengiklankan produk tersebut.
- g. Munculnya penilaian bahwa mengkonsumsi produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen mahasiswa akan lebih merasa percaya diri jika menggunakan produk-produk dengan harga yang mahal, mereka percaya bahwa produk dengan harga mahal memiliki kualitas yang lebih baik dan dianggap mampu mempercantik penampilan fisik pemakainya.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Mahasiswa cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek, meskipun produk sebelumnya belum habis digunakan dengan tujuan untuk membandingkan antara produk dengan merek satu dengan yang lainnya.

Delapan indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya, menarik membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan

harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Hal ini dikarenakan lebih rinci dan memiliki cakupan yang lebih luas, kemudian dipandang lebih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

## **B. Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.<sup>21</sup> Minat pembelian ialah kecenderungan pembeli untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>22</sup>

Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Karena dengan adanya minat dari konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk terus membeli. Sehingga pemasaran akan selalu berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Minat inilah yang akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas dan merek dari produk tersebut. Sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli.

---

<sup>21</sup>Fitriah, M. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.34.

<sup>22</sup> Ningsih, D. R. (2019). *Hubungan Antara Harga Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Adapun minat pembelian atau jual beli sudah di atur dalam ayat Al'quran Surat Al-baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-baqarah ayat 275)<sup>23</sup>

Kandungan ayat tersebut adalah bahwa dalam melaksanakan jual beli atau pembelian harus sesuai dengan syariat islam dan melarang perbuatan riba. Orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan, “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-

<sup>23</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html>

masing menyebabkan bertambahnya kekayaan.” Maka Allah mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan transaksi ribawi, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempitan, hilangnya harta dan kehancuran. Maka siapa saja yang telah sampai padanya larangan Allah terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengaraman. Tidak ada dosa atas dirinya padanya. Dan urusannya dikembalikan kepada Allah terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus diatas taubatnya, maka Allah tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barangsiapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan Allah tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata di hadapannya. Oleh sebab itu, Allah berfirman, “Maka mereka itu adalah para penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

## **2. Tahapan Minat Pembelian**

Kotler dan Keller menguraikan tahapan minat pembelian konsumen menggunakan model AIDA ialah model yang efektif untuk menarik konsumen dan meingkatkan penjualan, yaitu sebagai berikut:

- a. Attention (Perhatian), tahap awal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan judul yang menarik, gambar yang *eye-catching* atau promosi yang menarik. Lalu menginformasikan produk atau jasa yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan selanjutnya ciptakan rasa penasaran pada konsumen agar mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Interest (Tertarik), pada tahap ini penting untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan detail, hal ini dapat dilakukan melalui website,

media sosial atau brosur yang lebih informatif dengan menjelaskan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh konsumen dengan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah itu membangun kepercayaan dengan menunjukkan kredibilitas produk atau jasa dengan memberikan testimoni dari pelanggan yang puas.

- c. *Desire* (Hasrat), pada tahap ini penting untuk memicu keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan penawaran yang menarik seperti diskon, bonus atau hadiah. Membuat konsumen merasa yakin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan.
- d. *Action* (Tindakan), tahap ini calon pembeli sudah mempunyai keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berman dan Evans menyatakan, bahwa ada tiga tahap dalam menimbulkan minat pembelian konsumen, yaitu: a) Rangsangan, spatu keinginan calon pembeli sudah mencapai daerah saraf penerimaan inderawi b) Kesadaran, Rangsangan harus mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk merasa tertarik pada sebuah produk atau jasa. c) Pencarian Informasi, dibagi menjadi tiga, yaitu: 1) Informasi intern, berasal dari ingatan konsumen untuk memilih barang maupun jasa yang memuaskan konsumen. 2) Informasi ekstern, berasal dari iklan, maupun dari media masa lainnya. 3) Memastikan sifat yang khusus dari setiap pilihan produk atau jasa yang akan dibeli.
- e. Pemilihan Alternatif, beberapa alternatif yang harus dilakukan dalam penelitian, yaitu: a) Sifat produk mulai dari warna, kemasan dan ukuran. b) Nilai dari produk dan tingkat kepentingan. c) Kepercayaan dengan merek. d) Manfaat produk. e) Penilaian dan seleksi produk.
- f. Tempat Pembelian, mempertimbangkan lokasi toko, sehingga mampu merangsang konsumen untuk berbelanja di tempat yang sama.

Pembelian, konsumen telah memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli merupakan merupakan tahap awal dari perilaku membeli. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada dasarnya sama dengan faktor yang mempengaruhi perilaku membeli secara keseluruhan, yaitu:<sup>24</sup>

a. Faktor-faktor kebudayaan.

- 1) Budaya, merupakan faktor paling fundamental yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Kebudayaan dipelajari dan diwariskan dari generasi ke generasi dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap cara pandang, nilai-nilai dan kebiasaan individu.
- 2) Sub budaya, adalah kelompok budaya yang lebih kecil dalam masyarakat yang memiliki karakteristik dan identitas yang unik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok sosial yang dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup. Kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi dan perilaku membeli individu.

b. Faktor-faktor sosial.

- 1) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dibagi menjadi 2 jenis yaitu Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Aspirasi. Kelompok keanggotaan yang secara langsung berinteraksi dengan individu seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

---

<sup>24</sup> Fitriah, M. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.34.

Sedangkan kelompok Aspirasi ialah kelompok yang ingin menjadi bagian darinya, seperti selebriti, influencer atau kelompok elit.

- 2) Keluarga, ialah sumber pengaruh utama bagi konsumen. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.<sup>25</sup>
- 3) Peranan dan status, Peran ialah tindakan yang diharapkan dilakukan oleh individu dalam suatu kelompok. Status ialah posisi individu dalam masyarakat. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam berbagai cara yaitu, Individu dengan status sosial yang tinggi cenderung membeli produk mewah, individu dengan peran pemimpin dalam suatu kelompok cenderung memengaruhi keputusan pembelian anggota kelompok. Peran dan status dapat berubah seiring waktu dan hal ini dapat mempengaruhi status pola konsumsi individu.

#### c. Faktor-Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup, yaitu perilaku konsumsi individu berubah seiring dengan bertambahnya usia dan tahap kehidupan, kebutuhan, keinginan dan preferensi individu akan berubah seiring dengan perubahan usia dan tahap kehidupan.

---

<sup>25</sup> Aisyah, S. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).

- 2) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Individu dengan pekerjaan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, keinginan dan preferensi yang berbeda pula. Perusahaan dapat memproduksi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, memengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Faktor-faktor seperti pendapatan, tabungan, hutang dan sikap terhadap pengeluaran dan menabung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung membeli produk yang lebih mahal. Sedangkan konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja dan mencari produk yang hemat biaya.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opini mempengaruhi pilihan produk yang dibeli. Gaya hidup dibentuk oleh berbagai faktor termasuk kelas sosial, pekerjaan, nilai-nilai dan budaya. Pemasar dapat menargetkan produk dan layanan mereka kepada kelompok konsumen dengan gaya hidup yang berbeda.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, merupakan sifat psikologi dan citra diri individu mempengaruhi pilihan produk yang dibeli, kepribadian terdiri dari ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri adalah persepsi seseorang tentang diri mereka sendiri. Konsumen dengan kepribadian yang berbeda mungkin mencari produk dan layanan yang berbeda untuk meningkatkan citra diri.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu kekuatan yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan. Motivasi dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan dan tujuan. Konsumen dengan tingkat

motivasi yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan membeli produk.

- 2) Persepsi, yaitu proses individu dalam memahami dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan sekitar. Persepsi seseorang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian suatu produk. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- 3) Pembelajaran, menunjukkan proses perubahan perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman. Konsumen belajar melalui interaksi dengan produk, layanan dan iklan.
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran yang dipegang oleh seseorang tentang suatu hal. Sikap ialah kecenderungan individu untuk menyukai atau tidak menyukai suatu hal. Keyakinan dan sikap individu dapat memengaruhi Keputusan pembeli.<sup>26</sup>

#### **4. Indikator Minat Pembelian Produk**

Minat pembelian konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator secara umum, indikator dari minat pembelian ada empat, yaitu:

##### **a. Minat Transaksional**

Minat transaksional yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk dan siap untuk melakukan transaksi. Minat transaksional biasanya didorong oleh kebutuhan atau keinginan yang mendesak.

---

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2016), 175

b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat referensial akan menceritakan pengalaman positif mereka dengan suatu produk kepada orang lain. Minat referensial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih produk tertentu daripada produk lain yang sejenis. Minat preferensial biasanya didorong oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek dan fitur produk. Minat preferensial dapat berubah seiring waktu tergantung pada pengalaman dan informasi baru yang diperoleh konsumen.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Konsumen dengan minat eksploratif akan membaca ulasan, menonton video dan mencari informasi lain tentang produk sebelum membelinya. Minat eksploratif dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.<sup>27</sup>

### C. *Pakaian Second (Thrifting)*

#### 1. *Pengertian Thrifting*

Kata *Thrifting* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, kata „Thrift“ diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang dan maju. Sedangkan kata *thrifty* dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang secara baik dan efisien. Benda-benda dan pakaian bekas memiliki banyak julukan yang berbeda di setiap daerah seperti di Lampung pakaian bekas diketahui dengan nama Baju Batam, sedangkan di Palembang dikenal dengan BJ (Buru'an Jambi) sedangkan di Kalimantan Utara pakaian bekas ini dikenal dengan sebutan baju

---

<sup>27</sup> Aisyah, S. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).

Cakar (Cap Karung), kemudian di Sumatra Utara pakaian bekas dikenal dengan sebutan Monza yang merupakan akronim dari Monginsidi Plaza yaitu tempat penjual pakaian bekas di Medan. Di daerah Surabaya memiliki sejumlah sebutan yang paling terkenal adalah cakaran atau obok-obok.

*Thrifting* adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja keluar seminimal mungkin. Ada beberapa jenis toko barang bekas yang dapat dibedakan menurut fungsi dan tujuannya. Terdapat pula tempat menjual barang menurut. Berikut jenis-jenis toko barang bekas yang perlu diketahui: Ada beberapa jenis toko barang bekas yang dapat dibedakan menurut fungsi dan tujuannya. Terdapat pula tempat menjual barang. Berikut jenis-jenis toko barang bekas yang perlu diketahui:

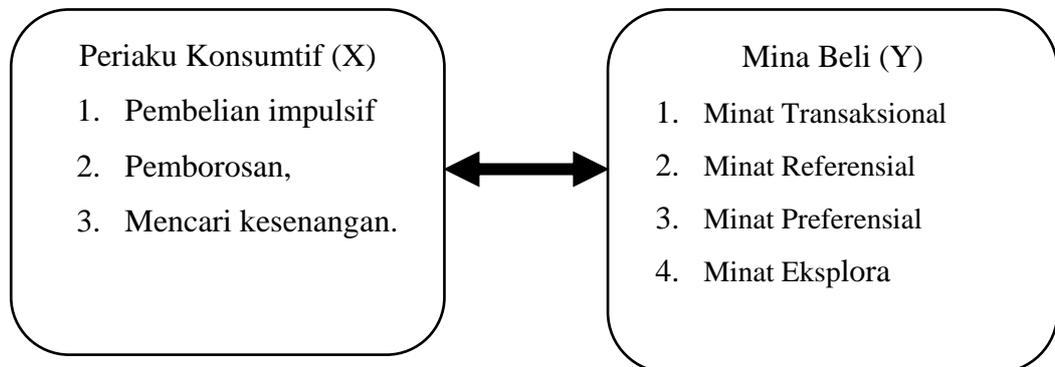
- a. *Thrifting shopping*
- b. *Garage sale*
- c. *Vintage shop*
- d. *Second-hand stuff shop*
- e. *Car boot sale*
- f. *Charity shop*

Fashion digambarkan sebagai gaya hidup yang konsumtif, dimana gaya hidup tersebut dipengaruhi oleh “perilaku membeli” di lingkungan sosialnya, kehadiran perkembangan fashion membuat perilaku boros para remaja saat ini. Fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan uraian di atas dan ditambah dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Bagan Kerangka Berpikir



### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Hipotesis penelitian terdiri dari dua yaitu:

$H_0$  : Diduga Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrifting)* pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado

$H_a$  : Diduga Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrifting)* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Manado

Hipotesis Statistik

Diterima =  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ,

Ditolak =  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

###### 1. Tempat

Penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang berlokasi di Jl. Dr. S.H Sarundajang Kompleks Ringroad I Manado, Kelurahan Malendeng, Kecamatan Paal Dua, Kota Manado, Sulawesi Utara

###### 2. Waktu

Waktu penelitian ini dilaksanakan lebih kurang tiga bulan yaitu pada bulan Juli 2023 – Oktober 2023.

##### **B. Rancangan Penelitian Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian *field research* atau sebuah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif yaitu penelitian menjelaskan Pengaruh Perilaku terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrifting)* pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado.<sup>28</sup> Dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Langkah pertama, yaitu dengan membentuk hipotesis awal, menentukan jenis *survey* yang akan dilakukan dengan menyebarkan anget/kuisisioner, membuat pertanyaan-pertanyaan, menentukan kategori dari responden, dan menentukan *setting* penelitian.
2. Langkah kedua, yaitu merencanakan cara untuk merekam data dan melakukan pengujian awal terhadap instrument.
3. Langkah ketiga, yaitu menentukan target populasi responden yang akan di *survey*, menentukan besarnya sampel dan memilih sampel.

---

<sup>28</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV, 2018), h. 80

4. Langkah keempat, yaitu menentukan lokasi responden untuk penyebaran angket/kuisisioner, dan mengumpulkan data.
5. Langkah kelima, yaitu memasukkan data ke komputer, mengecek ulang data yang telah dimasukkan, membuat analisis *statistic* data.
6. Langkah keenam, yaitu menjelaskan metode yang digunakan dan menjabarkan hasil penemuan untuk mendapatkan kritik serta melakukan evaluasi.

### **C. Data dan Sumber Data**

1. Data Primer sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Ada pula pendapat menurut Sugiyono, sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung.
2. Data Sekunder  
Data sekunder ini memiliki banyak sekali sumber, mulai dari buku, jurnal, artikel, dan hingga penelitian sebelumnya. Semua bisa digunakan sebagai sumber data satu ini. Yang terpenting adalah harus memastikan apabila data yang diperoleh memang benar-benar valid.

### **D. Variabel Penelitian**

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) adalah variabel yang sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent atau yang mempengaruhi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

#### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel independen), sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli Pakaian *Second (Thrifting)* pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado

## E. Populasi dan Sampel

### 1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan lengkap dari semua individu atau objek yang menjadi fokus penelitian. Populasi didefinisikan berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu. Populasi adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diteliti.<sup>29</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Manado semester akhir atau VIII. Mahasiswa FEBI semester akhir angkatan 2019, jurusan ekonomi syariah dan perbankan syariah 2019. Berikut dapat dilihat dibawah ini tabel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yaitu:

Tabel. 3.1  
Data Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAINManado

NO.	Jurusan	Pengguna Pakaian <i>Second (Thrifting)</i>
1.	Ekonomi syariah	
	Kelas ES A	35
	Kelas ES B	23
	Kelas ES C	27
	Kelas ES D	25
2.	Perbankan syariah	
	Kelas PS A	22
	Kelas PS B	22
	Jumlah	154

Sumber : Data SPDP Akademik Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Manado.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, CV,2018), h. 80

<sup>30</sup> Sumber *Data SPDP Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado*

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel haruslah representatif dari populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Representatif berarti sampel memiliki karakteristik yang sama dengan populasi secara keseluruhan. Sampel digunakan ketika tidak mungkin atau tidak praktis untuk mempelajari seluruh populasi, dapat menghemat waktu dan biaya penelitian, dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan terpercaya. Sampel adalah elemen penting dalam penelitian, pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas. Hasil penelitian dari sampel yang representatif dapat digunakan untuk membuat keputusan yang tepat. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{154}{154(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{154}{2,54}$$

$$n = 60,62 \text{ sampel.}$$

Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60,62 yang dibulatkan menjadi 61 responden.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (dalam penelitian ini diambil populasi 61 orang)

e = Error level (tingkat kesalahan)

## F. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian berupa kuisisioner atau angket ialah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh data, mengumpulkan data, mengolah data, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang

dilakukan dengan data pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi point 1-5. Tanggapan yang diterima responden berisi point-point mengenai indikator pengaruh perilaku konsumtif, terhadap minat beli pakaian *second (Thrifting)*. Jawaban dari setiap instrument kuesioner

mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif.

Gradasi yang digunakan adalah:

1. Sangat setuju = Skor 5
2. Setuju = Skor 4
3. Ragu-Ragu = Skor 3
4. Tidak setuju = Skor 2
5. Sangat tidak setuju = Skor 1

Kemudian kisi-kisi instrument penelitian terlihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.2  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Perilaku Konsumtif dan Minat Beli		Pertanyaan		Total
Variabel	Indikator	Positif	Negatif	
Perilaku Konsumtif (X)	3. Pembelian impulsif,	3	3	20
	4. Pemborosan,	3	4	
	5. Mencari kesenangan.	4	3	
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	3	2	20
	2. Minat Referensial	3	2	
	3. Minat Preferensial	2	3	
	4. Minat Eksploratif	2	3	

Keterangan:

Varibel Perilaku Konsumtif (X):

a. Pembelian implusif

Pembelian implusif adalah ketika pelanggan membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Itu terjadi ketika produk atau pesan diikankan atau dipromosikan dengan baik. Pembeli ini membeli barang tanpa direncanakan karena mereka mengandalkan perasaan yang membuat mereka merasa perlu membeli.

b. Pemborosan

Pemborosan adalah segala sesuatu yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan.

c. Mencari Kesenangan

Mencari kesenangan adalah mencari kebahagiaan, kepuasan, pengalaman yang dirasa menyenangkan untuk diri sendiri.

Variabel Minat Beli (Y):

a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif diwujudkan melalui perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mendalam tentang produk yang menarik minatnya. Hal

ini termasuk mencari tahu cara kerja produk, manfaat yang ditawarkan, dan bagaimana cara membelinya. Seseorang dengan minat eksploratif tidak hanya puas dengan informasi sekilas, melainkan ingin memahami produk secara menyeluruh.<sup>31</sup>

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu penelitian melakukan pengamatan secara langsung yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
2. Kuesioner atau Angket, yaitu teknik dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk mendapat jawaban sebagai data penelitian mengenai perilaku konsumtif dan minat beli.
3. Dokumentasi, yaitu barang-barang tertulis yang dapat diambil untuk menjadi pelengkap dalam mendapatkan data seperti dokumentasi penelitian dan civitas akademik sebagai pelengkap penelitian.

### **H. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari lapangan penelitian selanjutnya akan diolah dan dianalisa sesuai dengan jenis datanya atau sesuai dengan sifat datanya. Data yang diperoleh dari lapangan ini adalah bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Sebelum melakukan pengolahan data kuisisioner atau angket terlebih dahulu di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang

---

<sup>31</sup> Aisyah, S. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).

harus diukur.<sup>32</sup> Cara mengukur validitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan antara kriteria yang ada pada instrumen dengan indikator masing-masing variabel. Cara menghitung validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan skor total variabel dengan menggunakan alat bantu SPSS 24.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas instrument dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS.24. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan dengan uji stastistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.<sup>33</sup>

### I. Analisis Staistik Dekriptif

Pada dasarnya statistik deskriptif dalam penelitian adalah proses transformasi dalam data penelitian dalam bentuk tabulasi supaya mudah dipahami. Pengaturan, pengurutan, atau manipulasi data bisa memberikan informasi deskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah.

Statistik deskriptif berfungsi untuk menganalisis atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel dan populasi, tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas.<sup>34</sup> Pada statistik deskriptif akan menggunakan cara-cara penyajian data dengan tabel biasa atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui

<sup>32</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, CV,2018), h. 80

<sup>33</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ( Bandung : Alfabeta, 2018),h. 174

<sup>34</sup> Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Aplikasi Korelasi Regresi dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Aplikasi Program SPSS*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h.52

rentang dan simpangan baku. Analisis statistik deskriptif yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

- a) Mean, yaitu nilai rata-rata dari data yang diamati.
- b) Maksimum, yaitu nilai tertinggi dari data yang diamati.
- c) Minimum, yaitu nilai terendah dari data yang diamati.
- d) Standar deviasi digunakan untuk mengetahui variabelitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

## **2. Analisis Inferensial**

Analisis inferensial biasa digunakan karena jumlah populasi yang amat besar dan luas serta keterbatasan yang dimiliki seorang peneliti. Namun statistik inferensial mempunyai kegunaan yang lebih luas, sebab dilihat dari analisisnya, hasil yang diperoleh tidak hanya sekedar menggambarkan kondisi atau fenomena yang dihasilkan obyek penelitian, namun dapat digeneralisasikan secara luas ke dalam wilayah populasi. Analisis ini juga digunakan untuk menentukan apakah  $H_0$  dapat diterima atau ditolak. Bagian dari uji inferensial yaitu:

### **1. Uji Prasyarat**

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Karena data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dalam penelitian ini uji *Kolmogorov Smirnov*, uji normalitas dapat menggunakan program analisis statistik IBM SPSS 24. Apabila nilai probabilitas  $> 0.05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas  $< 0.05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Statistic uji yang digunakan yakni dua variabel dikatakan mempunyai hubungan

yang linear apabila nilai *P-value* yang ditunjukkan oleh nilai  $\text{sig.} > 0.05$  dan sebaliknya apabila nilai *P-value* yang ditunjukkan oleh nilai  $\text{sig.} < 0.05$  maka data tidak linier atau non linier. Langkah-langkah analisis pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 24 yaitu:

- 1) Dari menu SPSS pilih menu *analyze* kemudian tekan tulisan *Descriptive Statistic* lalu pilih lagi tulisan *Descriptive*
- 2) Pada kotak dependen isilah variabel Y dan pada independen isilah variabel X
- 3) Klik options lalu pilih
- 4) Ok dan tunggu hasil analisis muncul pada halaman output.

## 2. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian penulis untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli pakaian *second (thrifting)* maka peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel dependen (minat beli)

X = Variabel independen ( perilaku konsumtif)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

## 3. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP: Koefisien determinasi

R= Nilai koefisien korelasi.

#### 4. Uji t Signifikansi

Uji hipotesis yaitu untuk mengetahui kontribusi dari variable X terhadap Y maka harus dicari koefisien determinasi yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = nilai  $t_{hitung}$

r = nilai koefisien korelasi

$r^2$  = jumlah kuadrat dari koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Adapun kriteria hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis yang diajukan mengenai” terdapat pengaruh signifikansi antara Perilaku terhadap Minat Beli Pakaian *Second (Thrifting)* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka hipotesis tersebut ditolak.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* ( Bandung : Alfabeta, 2018),h. 150

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Institusi Agama Islam Negeri Manado**

Sejarah IAIN tentu tidak lepas dari perjuangan para pemuka agama Islam di wilayah ini. Pada tahun 1998, pemuka agama di kota Manado mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam yang diberi nama Institut Agama Islam (IAI) Manado. Waktu itu proses pendidikan yang dilakukan bertempat di gedung sekolah Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) (yang sekarang menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Model 1 Manado). Pada tahun 1990, IAI Manado diasiliasikan dengan Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin (sekarang telah menjadi UIN) Makassar. Kemudian sejak tahun 1994, Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin menempati lokasi permanen di daerah Perkamil hingga sekarang.

Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Agama No. 197 Tahun 1997, Fakultas Syari'ah Filial IAIN Alauddin ini menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam Negeri (STAIN) Manado serta resmi terpisah dari lembaga induknya, yaitu IAIN Alauddin Makassar. Oleh karenanya, sejak tahun tersebut STAIN Manado secara resmi menjadi satu-satunya perguruan tinggi Islam Negeri di Sulawesi Utara. Kemudian berdasarkan Peraturan Presiden RI No. 147 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Manado menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, pada bulan November tahun 2015. Terdapat empat fakultas yang ada di IAIN Manado, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah, Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang merupakan fakultas termuda di IAIN Manado.

Lokasi kampus IAIN sendiri masih berada di Malendeng, yakni bagian timur Kota Manado, tepatnya di Kelurahan Malendeng, Kecamatan Paal Dua. Adanya pembukaan jalur ringroad menjadikan lokasi kampus IAIN sangat strategis karena jalur ringroad yang menghubungkan beberapa daerah yang ada di Sulawesi Utara,

seperti Kota Tomohon, Kabupaten Minahasa Utara, Kota Bitung, Kota Tondano, dan daerah lainnya.

Semenjak tahun 2009, luas tanah IAIN Manado bertambah 5 hektar dari 4 hektar, sehingga jika di total luas tanah IAIN Manado sebesar 9 hektar. Dari luas tanah yang ada, tanah yang telah ditempati baru sekitar 40 persen untuk berbagai bangunan sarana dan sarana, baik untuk gedung perkantoran, ruang kuliah, aula, dan lapangan olahraga seperti *volyball*, futsal, dan tenis lapangan. Tanah tersebut juga telah bersertifikat dari Badan Pertahanan.

Bukan hanya dari Manado, mahasiswa IAIN Manado juga berasal dari berbagai daerah yang ada di Sulawesi Utara dan sekitarnya seperti Kota Kotamobagu, Kota Tomohon, Kota Bitung, Kabupaten Minahasa Induk, Kabupaten Minahasa Selatan, Kota Tondano, Kabupaten Minahasa Tenggara, Kabupaten Minahasa Utara, Kabupaten Sitaro, kabupaten Talaud, Kabupaten Bolaang Mongondow Induk, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, dan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Adapula mahasiswa IAIN Manado yang berasal dari berbagai daerah di Kepulauan Maluku, terutama Ternate, Provinsi Gorontalo, Makassar, bahkan hingga Papua Barat. Oleh karena itu mahasiswa IAIN Manado sangat plural dari berbagai latarbelakang suku dan daerah.<sup>36</sup>

## **2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan fakultas dengan pusat pendidikan tentang ilmu-ilmu ekonomi syariah dan perbankan syariah. Oleh karena itu, fakultas ini memiliki dua program studi yaitu ekonomi syariah dan perbankan syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga merupakan fakultas yang paling muda di IAIN Manado. Walaupun begitu, fakultas ini tidak kalah kompeten dengan fakultas lainnya, dikarenakan dari kemampuan mahasiswa dan

---

<sup>36</sup> <https://iain-manado.ac.id/tentangkami/sejarah>. [accessed 5 Juli 2023]

lulusan yang mampu mengembangkan kompetensinya, kemampuan akademik dosen yang masih bergelar magister menjadi doktor, dan juga tenaga pendidikan yang bergelar Sarjana. Pengembangan ilmu ekonomi syariah dan perbankan syariah disajikan dalam mata kuliah fiqih muamalah, pengantar ilmuekonomi.<sup>37</sup>

### **3. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.**

#### Visi

Menjadi fakultas yang unggul dan professional dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis multicultural dikawasan Asia Tenggara 2035.

#### Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan yang professional di bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam
- b. Mengembangkan fakultas sebagai pusat penelitian berbasis multikultural dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis multicultural dalam rangka penguatan bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam
- d. Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak baik dalam maupun luar negeri pada bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.<sup>38</sup>

#### Tujuan

- a. Mencetak sarjana ekonomi yang kompetitif dan produktif yang handal di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- b. Menghasilkan penelitian yang menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- c. Menciptakan masyarakat ekonomi syariah berdaya literasi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- d. Terwujudnya kerjasama yang produktif dengan *stakeholder* di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

<sup>37</sup> <https://iain-manado.ac.id> [accessed 5 Juli 2023]

<sup>38</sup> <https://iain-manado.ac.id/index.php/visi-misi-dan-tujuan/> [accessed 5 Juli 2023]

- e. Menghasilkan layanan fakultas yang bermutu dan berorientasi pada kepuasan *stakeholder*.<sup>39</sup>

**b. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado:**

**Tabel 4.1 Struktur Organisasi FEBI IAIN Manado**

No.	Nama	NIP	Jabatan
1.	Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si	197009061998032001	Dekan
2.	Dr. Ridwan Tabe, M.Si	197507092008011008	Wakil Dekan I
3.	Dr. Nurlaila Harus, M.Si	196710041993022001	Wakil Dekan II
4.	Dr. Syarifuddin, M.Ag	197411272002011003	Wakil Dekan III
5.	Fitri Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak	199403152019032018	Ketua Prodi ES
6.	Lilly Anggraini, M.S.A	199206122020122009	Sekretaris Prodi ES
7.	Nur Shadiq Sandimula, M.E	199202162018011001	Ketua Prodi PS
8.	Chadiyah Haris, M.M	198703112019032007	Sekretaris Prodi PS
9.	Nurul Azizah Azzochrah	-	Ketua Gugus Kendali Mutu
10.	Sofyan O. Tubagus, M.Si	198710022020121009	Koor. Pengendalian Mutu
11.	Mutiara Nurmanita, M.Pd	-	Koor. Pelaksana Monev Tridharma
12.	Fanny Zaman, S.Ag	197311012000032001	Kabag TU
13.	Emil Yusuf Rowiyan, S.E	197605112009011008	Kasubag Akademik
14.	Hardianti Datunsolang, S.Pd	-	Staf Kasubag
15.	Aditya Fathnah Treh,S.Hi., M.Si	198203232003121006	Kasubag Umum
16.	Abdul Razak, S.Pd	197806122007011021	JFU

Data Mahasiswa

<sup>39</sup> <https://iain-manado.ac.id/index.php/visi-misi-dan-tujuan/> [accessed 5 Juli 2023]

## B. Hasil Penelitian

### 1) Gambaran Umum Responden

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dengan populasi sebanyak 154 mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada sampel mahasiswa yang berjumlah 61 orang. Kuisioner dibagikan secara langsung dan kumpulkan pada bulan february tahun 2024. Adapun hasil penelitian akan di uraikan seperti dibawah ini:

#### a. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Frekuensi Distribusi Jawaban Responden  
Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	55	90,2%
Laki-laki	6	9,8%
<b>Jumlah</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Olahan Dengan SPSS 29.0)

Berdasarkan tabel 4.2 frekuensi distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 55 orang (90,2%), dan jenis kelamin paling sedikit adalah laki-laki dengan jumlah 6 orang (9,8 orang).

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan

## Asal Program Studi

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perbankan Syariah	13	21,3%
Ekonomi Syariah	48	78,7%
<b>Jumlah</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 frekuensi distribusi responden berdasarkan asal program studi dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari program studi Ekonomi Syariah yakni sebanyak 48 orang (78,7%), sedangkan paling sedikit responden yang berasal dari program studi Perbankan Syariah sebanyak 13 orang (21,3%). Berikut tabel dan deskripsi jawaban atau tanggapan dari para responden.

Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel X-Y

No.	Perilaku Konsumtif	Minat Beli
1	68	70
2	65	81
3	73	76
4	80	72
5	75	84
6	82	92
7	88	99
8	74	67
9	90	85
10	85	76
11	82	91

12	84	65
13	78	85
14	34	65
15	75	68
16	71	67
17	93	88
18	80	80
19	90	87
20	92	73
21	68	84
22	90	81
23	80	82
24	75	73
25	93	88
26	66	65
27	83	81
28	68	62
29	94	75
30	73	64
31	76	79
32	53	77
33	85	84
34	76	77

35	94	84
36	73	72
37	92	84
38	87	88
39	74	68
40	85	79
41	89	73
42	82	76
43	85	67
44	80	83
45	73	62
46	76	91
47	88	76
48	86	75
49	84	84
50	80	72
51	88	87
52	91	75
53	90	91
54	84	77
55	81	77
56	73	71
57	83	82

58	71	83
59	80	64
60	80	70
61	69	79

## 2) Hasil Uji Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 29.0 yang dilakukan pada 61 responden dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 20 untuk variabel X dan 20 untuk variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu:

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut valid

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel (X) Perilaku Konsumtif

Pertanyaan	Nilai r tabel	Person Correlation	Ket.
Item pertanyaan 1	0,248	0,712	Valid
Item Pertanyaan 2	0,248	0,696	Valid
Item Pertanyaan 3	0,248	0,647	Valid
Item Pertanyaan 4	0,248	0,659	Valid
Item Pertanyaan 5	0,248	0,655	Valid
Item Pertanyaan 6	0,248	0,665	Valid
Item Pertanyaan 7	0,248	0,550	Valid
Item Pertanyaan 8	0,248	0,461	Valid
Item Pertanyaan 9	0,248	0,622	Valid

Item Pertanyaan 10	0,248	0,632	Valid
Item pertanyaan 11	0,248	0,537	Valid
Item Pertanyaan 12	0,248	0,517	Valid
Item Pertanyaan 13	0,248	0,520	Valid
Item Pertanyaan 14	0,248	0,535	Valid
Item Pertanyaan 15	0,248	0,622	Valid
Item Pertanyaan 16	0,248	0,599	Valid
Item Pertanyaan 17	0,248	0,570	Valid
Item Pertanyaan 18	0,248	0,350	Valid
Item Pertanyaan 19	0,248	0,307	Valid
Item Pertanyaan 20	0,248	0,414	Valid

(Sumber: Data Olahan Dengan SPSS 29.0)

Tabel 4.6 Keputusan Validitas Variabel (Y) Minat Beli

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>Ket.</b>
Item pertanyaan 1	0,248	0,537	Valid
Item Pertanyaan 2	0,248	0,517	Valid
Item Pertanyaan 3	0,248	0,520	Valid
Item Pertanyaan 4	0,248	0,535	Valid
Item Pertanyaan 5	0,248	0,520	Valid
Item Pertanyaan 6	0,248	0,535	Valid
Item Pertanyaan 7	0,248	0,622	Valid
Item Pertanyaan 8	0,248	0,461	Valid
Item Pertanyaan 9	0,248	0,622	Valid

Item Pertanyaan 10	0,248	0,632	Valid
Item pertanyaan 11	0,248	0,537	Valid
Item Pertanyaan 12	0,248	0,517	Valid
Item Pertanyaan 13	0,248	0,520	Valid
Item Pertanyaan 14	0,248	0,535	Valid
Item Pertanyaan 15	0,248	0,622	Valid
Item Pertanyaan 16	0,248	0,599	Valid
Item Pertanyaan 17	0,248	0,570	Valid
Item Pertanyaan 18	0,248	0,599	Valid
Item Pertanyaan 19	0,248	0,570	Valid
Item Pertanyaan 20	0,248	0,414	Valid

(Sumber: Data Olahan Dengan SPSS 29.0)

Berdasarkan tabel 4.5 dan 4.6 dapat dilihat bahwa uji validitas variabel X (Perilaku Konsumtif) dan variabel Y (Minat Beli), dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *person correlation* > *r table* (0,248). Dapat diartikan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi syarat validitas secara statistik sehingga dapat mengukur dengan baik dan tepat.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah teknik yang apabila data diulang, maka data tersebut tetap stabil atau konsisten. Untuk menghitung reliabilitas, penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan menurut Joko Widayanto yaitu: Jika nilai *crombach Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan *reliabl*

Tabel 4.7 Uji Reliability  
Case Processing Summary

	N	%	
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.8 Reliability Statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	20

(Sumber: Data Olahan Dengan SPSS 29.0 tahun 2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dan 4.8 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas. Setiap variabel telah melebihi cronbach alpha 0,6 sehingga dinyatakan *reliable*, yang mana antara variabel (X) Perilaku Konsumtif dan variabel (Y) Minat Beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas diperlukan guna mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila signifikansi  $> 0,05$ . Jika data yang diuji lebih dari 0,05, maka data tersebut dapat dikatakan normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 29.0 yang kemudian didapati hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandarid Residual	
N		61	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.76980876	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.073	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>a</sup>	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) <sup>c</sup>	Sig.	.467	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.376
		Upper Bound	.389

*Sumber: Data Olahan Dengan SPSS 29.0 tahun 2024)*

Data tabel 4.9 tentang hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov smirnov* didapatkan hasil nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* senilai 0,200. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah terdistribusi normal serta layak untuk diuji pada uji regresi linear sederhana karena hasil dari data ini  $> 0,05$

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel (X) Perilaku Konsumtif dan variabel (Y) Minat Beli. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS pada uji *Test For Linearity* dengan melihat apabila nilai *Deviation From Linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antar variabel tersebut liner.

Sedangkan jika nilai *Deviation From Linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel tidak *linear*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas

		<b>ANOVA Table</b>					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli *	Between	(Combined)	1607.903	20	69.495	3.215	.001
Perilaku_Konsumtif	Groups	Linearity	822.526	1	822.526	38.68	<.001
		Deviation from Linearity	587.388	19	30.915	1.379	.254
		Within Groups	896.939	40	22.423		
Total			2306.852	60			

(Sumber: Data Olahan Dengan SPSS 29.0 tahun 2024)

Data tabel 4.10 terkait uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi deviasi dari linearitas yakni sebesar  $0,254 > 0,05$ . Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang linear antara Perilaku konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

#### **D. Uji Statistik**

##### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan melalui uji t agar dapat diketahui hipotesis diterima atau tidak.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.879	5.327		5.121	.003
	Perilaku Konsumtif	.708	.166	.675	7.718	<,001

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

(Sumber: Data Olahan Dengan SPSS 29.0 tahun 2024)

Data tabel 4.11 menunjukkan nilai Constant (a) atau variabel Y (Minat Beli) sebesar 12,879, dimana angka tersebut merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Prilaku Konsumtif (X) maka nilai konsisten Minat Beli (Y) adalah 12.879. Sedangkan nilai (b/kofisien regresi) sebesar 0,708, dimana angka ini mengartikan bahwa setiap penambahan 1% tingkat Perilaku konsumtif, maka perilaku konsumtif Y) akan meningkat sebesar 0,708.

Sehingga didapatkan persamaan regresinya dapat ditulis  $Y = a + bX + e = 12,879 + 0,708$  Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Perilaku Konsumtif (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), memiliki hubungan yang searah. Artinya, jika variabel X (Perilaku Konsumtif) sebagai variabel penentu meningkat, maka Variabel Y (Minat Beli) sebagai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel X (Perilaku Konsumtif) turun, maka variabel Y juga akan mengalami penurunan.

## 2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengujiapakah pernyataan dalam hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan

SPSS 29.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.11. Langkah-langkah pengujian uji t yakni sebagai berikut:

a) Merumuskan Hipotesis:

Ha: Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa FEBI IAIN Manado.

Ho: Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh terhadap Minat Beli FEBI IAIN Manado.

b) Menentukan t hitung

Dari hasil SPSS 29.0 pada tabel 4.11 dapat diketahui 7,012.

Menentukan t tabel Rumus:  $DF = N - K - 1$

Keterangan:

DF: *Degree of Freedom* (Derajat Kebebasan)

N: Jumlah Sampel

K: Jumlah Variabel Penelitian

Perhitungan:  $DF = 61 - 2 - 1 = 58$

Dengan ketentuan Taraf sig. (2 sisi), dan nilai Sig. sebesar 5% = 0,050 maka dapat diketahui t tabel sebesar 2,360

c) Kriteria Pengujian

Apabila nilai sig. < 0,05, atau t hitung > t tabel maka Ho ditolak

Apabila nilai sig. > 0,05, atau t hitung < t tabel maka Ho diterima

d) Kesimpulan

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 7,012 > t tabel 2,360. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya terdapat pengaruh Variabel X (Perilaku Konsumtif) terhadap Variabel Y (Minat Beli).

3. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun pengujian ini dikerjakan dengan bantuan SPSS yang kemudian

memperoleh hasil sebagai berikut. Uji ini dipakai untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel (X) Perilaku Konsumtif terhadap variabel (Y) Minat Beli. Adapun pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 29.0

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.346	5.016

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif

b. Dependent Variable: Minat\_Beli

(Sumber: Data Olahan Dengan SPSS 29.0 tahun 2024)

Data pada tabel 4.12 terkait uji koefisien determinasi  $R^2$ , menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,761. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,579, yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 35,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

### C. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli. Penelitian ini telah dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 154 mahasiswa dan diambil sampel sebanyak 61 mahasiswa sebagai responden. Penelitian ini telah diuji dan diperoleh data dari variabel independen atau variabel X (Perilaku konsumtif) dan variabel dependen atau variabel Y (Minat Beli) yang dikatakan valid. Hal tersebut dinyatakan valid karena telah diuji validitas dengan menggunakan alat ukur SPSS 29.0.

Hasil yang telah diuji dari 61 responden juga dinyatakan terdistribusi normal karena hasil pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-*

*Smirnov* ditemukan nilai *unstandardized residual* sebesar 0,200, di mana nilai ini lebih besar dari taraf signifikan yaitu sebesar 5% (0,05). Oleh karena itu, penelitian ini dinyatakan layak untuk diujikan dengan uji selanjutnya.

Pengujian selanjutnya adalah uji linearitas data. Pada uji ini data digunakan *Test For Linearity* dengan melihat apabila nilai deviation from linearity  $> 0,05$  maka terdapat hubungan linear. Melalui pengujian yang telah dilakukan, ditemukan hasil *devition from linearity* sebesar 0,254, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki hubungan linear.

Koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y). Dari uji ini melalui alat ukur SPSS 29.0, didapati hasil koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,579. Artinya, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 57,9%. Hal ini memberikan asumsi bahwasanya pengaruh variabel independen (Perilaku konsumtif) terhadap variabel dependen (Minat Beli) adalah sebesar 35,7 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor luar dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji T, didapati nilai T hitung pada variabel sebesar 7,718 yang di mana nilai ini  $> 2,360$  dari nilai T tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku konsumtif (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* yang memperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$ , yaitu sebesar 0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Perilaku konsumtif (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara Perilaku konsumtif terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Adapun pengukuran variabel independen (X) Perilaku konsumtif dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Reynold dan Darden, yakni *activity* (kegiatan), *Interest* (minat), *opinion* (pendapat). Dari tiga indikator tersebut maka dapat diukur apakah terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap perilaku konsumtif. Dan dari hasil yang didapat, maka penelitian ini mampu memberikan bukti adanya

pengaruh positif perilaku konsumtif terhadap Minat Beli mahasiswa FEBI IAIN Manado.

Penelitian ini sejalan dengan Pada hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan (1) Perilaku konsumtif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 4,375. (2) Gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 1,889. (3) Perilaku konsumtif (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan memiliki kontribusi yang berpengaruh rendah, yaitu sebesar 0,363 atau (36,30%) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) skincare.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* jumlah responden 100 responden konsumen *Thrifting* di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian analisisdeskriptif, fashion lifestyle, selfimage dan impulse buying pada konsumen thrifting di Kota Bandung secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan bahwa fashion lifestyle dan self image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap impulse buying pada pakaian thrifting di Kota Bandung dengan memberikan pengaruh sebesar 54,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Kata kunci: *Fashion Lifestyle, Self Image, Impulse Buying*.<sup>40</sup>

Pengaruh Gaya Hidup Perilaku konsumtif dan Konformitas terhadap Minat Beli Online Produk Fashion yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumtif pada Segmen Remaja di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, gaya hidup perilaku konsumtif dan konformitas berpengaruh positif dan signifikan secara

---

<sup>40</sup> Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).

bersama sama terhadap minat beli, konsumtif memoderasi gaya hidup hedonis terhadap minat beli dan konsumtif memoderasi konformitas terhadap minat beli

<sup>41</sup>

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Perilaku konsumtif tersebut terjadi diawali oleh faktor yang mempengaruhi gaya belanja subjek yaitu faktor lingkungan, faktor internal, dan perkembangan mode. Subjek membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginannya, dan subjek cenderung sering melakukan pembelian secara tiba-tiba. Subjek tidak memikirkan apakah barang-barang dirumah atau dikost masih berfungsi, mudah tergiur atau tertarik dengan produk fashion yang orang lain pakai, tidak dapat mengontrol diri, dan membeli karena ingin mengikuti trend. Subjek membeli produk bukan yang diutamakan. Perilaku yang tidak disadari itu membuat subjek cenderung menjadi konsumtif dalam berbelanja. Dampak atau akibat yang dirasakan subjek yaitu boros. Dikatakan boros karena subjek menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang bukan diprioritaskan.<sup>42</sup>

Hasil penelitian, diperoleh bahwa faktor terendah pada faktor psikologi yaitu 66% yang terdiri dari sub indikator pembelajaran dan keyakinan. Sedangkan faktor tertinggi adalah faktor pribadi yaitu sebesar 74% yang terdiri dari sub indikator gaya hidup dan kepribadian. Sehingga faktor pribadi mampu berperan terhadap perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion (Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion, 2018).<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Inriani, I. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas terhadap Minat Beli Online Produk Fashion yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumtif pada Segmen Remaja di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

<sup>42</sup> NabilaW., Nurbaiti., & HarahapM. I. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93-105.

<sup>43</sup>Sunita Sari (2018). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion*. Skripsi Pendidikan Vokasional Desain Fashion

Besarnya pengaruh faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion sebesar 47,15%, pengaruh faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion memiliki presentase 72,62%, pengaruh faktor peran dan status memiliki presentase 73,86%, pengaruh faktor gaya hidup memiliki presentase 71,42%. Dan pengaruh faktor pembelajaran sebesar 55,59%. Jadi faktor peran dan status, kelompok referensi, dan faktor gaya hidup yang lebih dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion. Sedangkan pada analisis regresi linear sederhana hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian membuktikan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel pembelian produk fashion (Y) adalah variabel kelompok referensi (X2) dimana nilai koefisien regressinya ( $\beta$ ) sebesar 0.368. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel pembelian produk fashion.<sup>44</sup>

Alih-alih didorong oleh kebutuhan primer, perilaku konsumtif justru didorong oleh keinginan semata. Kebiasaan menghabiskan uang dan melampaui batas kartu kredit menjadi lumrah. Fenomena ini telah berkembang menjadi budaya di masyarakat, dikenal sebagai gaya hidup konsumtif. *Giddens* berpendapat bahwa gagasan gaya hidup telah dirusak oleh perilaku konsumtif ini. Gaya hidup dapat diartikan sebagai upaya untuk tampil di depan publik dan mencari identitas di tengah gempuran budaya konsumerisme.

Hal tersebut merupakan dampak yang muncul dari perubahan gaya hidup masyarakat urban. Orang memiliki kecenderungan lebih konsumtif adalah mereka yang tinggal di kota, dikarenakan hal tersebut merupakan bawaan dari lingkungan tempat ia berada dan dengan adanya berbagai fasilitas yang lebih memadai dan lebih menunjang masyarakat untuk membentuk pola konsumsi.

Sebagaimana orang normal pada umumnya, mahasiswa berbelanja

---

<sup>44</sup> Muhammd Hasan. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 4, No.2, Juni (2021) Hal 340-353

untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Belanja idealnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan mendasar saja. Akan tetapi, tersedianya produk yang semakin bervariasi di pasaran memicu mahasiswa untuk membeli produk- produk yang kurang dibutuhkannya. Apabila perilaku ini tidak dikendalikan, dapat menimbulkan perilaku konsumtif, yaitu perilaku membeli produk dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini berkaitan dengan sikap boros, sikap yang dilarang dalam ajaran agama Islam.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Munculnya perilaku konsumtif tidak mengenal batas negara, di mana Indonesia termasuk di dalamnya. Fakta menunjukkan bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia berperilaku konsumtif dan menyukai barang-barang baru, serta rela menghabiskan sebagian pendapatannya untuk membeli produk baru yang sedang *trend*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menyatakan bahwa masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung.

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif juga dapat disebabkan oleh kebutuhan untuk diakui oleh lingkungan sosialnya, sehingga cenderung mengikuti lingkungan dan kelompok teman sebayanya. Mahasiswa cenderung melakukan penyesuaian diri secara berlebihan hanya untuk memperoleh pengakuan secara sosial. Perilaku konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa ini perlu diperhatikan karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada orang tua, sedangkan gaya hidup konsumtif harus didukung oleh kemampuan finansial yang memadai.

Dampak yang dapat terjadi apabila mahasiswa yang berperilaku konsumtif tidak mampu memenuhi keinginannya adalah berbelanja dengan menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua agar mendapatkan uang untuk berbelanja, menjual barang-barang berharga untuk berbelanja, dan

mencuri uang orang tua agar dapat membeli barang yang diinginkan. Perilaku konsumtif mahasiswa yang tidak dikendalikan juga dapat menimbulkan permasalahan-permasalahan di masa yang akan datang, seperti misalnya bekerja secara berlebihan untuk meningkatkan pendapatan, sampai dengan perilaku tercelaseperti mencuri dan korupsi

Menelaah pola konsumsi masyarakat dalam kehidupan yang modern ini, maka peneliti mencoba melihat bagaimana perilaku konsumtif pada masyarakat urban bahwa penggunaan kartu (debit maupun kredit) pada masyarakat umumnya juga sebenarnya menjadi simbol status bagi pribadi masyarakat tersebut karena apabila masyarakat sekarang mengganti pola transaksi yang mereka gunakan (dari cash ke kartu) maka kecenderungan bahwa setiap individu akan lebih banyak mempunyai dan menggunakan kartu yang ada sebagai metode transaksinya. Dan akan menjadi terlihat lebih keren apabila individu tersebut banyak kartu dalam dompetnya. Oleh karena itu dengan adanya perubahan pola transaksi pada era ini, sekaligus membuat masyarakat untuk menunjukkan “ simbol status” pada dirinya.

Minat beli adalah kumpulan faktor yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pelanggan sekarang harus memutuskan apakah akan membeli barang dan jasa tersebut atau tidak. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena

nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel- variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang- barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak

dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera.

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan terdapat pengaruh positif Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli yang dibuktikan dengan jumlah signifikansi yakni 0,001. Adapun pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli yakni mahasiswa yang senang membeli barang walaupun barang tersebut tidak diinginkan tetapi hanya mau mencari kesenangan, barang yang dibeli secara spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu.

#### **B. Saran**

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah:

1. Sebaiknya kita sebagai mahasiswa sebelum melakukan pembelian hendaknya terlebih dahulu melakukan perencanaan agar tidak terjadi pemborosan.
2. Lebih mengutamakan barang yang dibutuhkan daripada barang yang diinginkan.
3. Daripada kita menghabur-hamburkan uang atau melakukan pemborosan lebih baik kita belajar juga untuk menjadi penjual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Alus, G., Siwu, A., Wongkar, C., Prayogo Alus, G., Aurelia Siwu, A., Wongkar, C., Yohana Syalom Sorongan, D., Rio Syaputra, M., Valensia Sumual, I., Michelly Tabita Montolalu, B., Angel Valencia Dumanauw, A., Barens Maramis, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado the Influence of Waseda Boys As Brand Ambassadors and Consumptive Behavior on the Interest in Buying Menantea Products in Manado City. *Jurnal Emba*, 10(4), 1881–1890.
- Aisyah, S. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswa STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration ...*, 1(2), 113–124. <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/view/53%0Ahttps://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/53/50>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. (Yogyakarta: CV Budi Utama
- Faradila, D. A. (2018). *Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian pada Mahasiswa*. 1–64. [https://eprints.umm.ac.id/39266/1/DISZA ALIEF FARADILA %28201310230311103%29.pdf](https://eprints.umm.ac.id/39266/1/DISZA%20ALIEF%20FARADILA%201310230311103%29.pdf)
- Hadist Imam Muslim, Sohih Muslim, hadits ke 149, Jilid I hal 93
- Idris, D. L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 638–647. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.114>

- Kotler dan Keller.(2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*.Jakarta: Erlangga
- Muhammd Hasan. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 4, No.2, Juni (2021) Hal 340-353
- Nabila, W. J., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93–105. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2265>
- Ningsih, D. R. (2019). *Hubungan Antara Harga Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa*. [http://repository.radenintan.ac.id/8443/1/SKRIPSI\\_FULL.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/8443/1/SKRIPSI_FULL.pdf)
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner*, 6(2), 1498–1508. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>
- Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion, Skripsi 1 (2018).
- Rosakusuma, U. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN Mataram pada trend fashion (pakaian)* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Aplikasi Korelasi Regresi dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Aplikasi Program SPSS*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h.52
- Setianingsih, S.A., (2018). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta
- Wardhani, S. L., & Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Konformitas dan Konsep

Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(3), 346–363. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i3.172>

Wijaya, M. W. A., & Dian Andriasari. (2022). Bisnis Pakaian Impor Bekas (Thriftling) sebagai Tindak Pidana Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 2(2), 1117–1123. <https://doi.org/10.29313/bcsls.v2i2.2581>

Virginia, G. A. Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. (Skripsi Sarjana Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (2022),2

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuisisioner****LEMBAR KUISISIONER****Assalamualaikum. Wr. Wb.**

Para Responden yang terhormat

Sebelumnya Kami ucapkan terima kasih sebanyak-sebanyaknya atas kesediaan anda mengisi lembaran kuisisioner ini.

Adapun Kami sampaikan bahwa kuisisioner ini dibuat oleh :

Nama : Putri Riska Adam  
Nim : 19.4.1.027  
Program Studi : Pendidikan Agama Islam  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Manado ( IAIN )

Kuisisioner ini merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk keperluan tugas akhir/skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli Pakaian Second (*Thrifting*) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado”**.

Jawaban yang anda berikan tidak akan dinilai sebagai BENAR atau SALAH karena apa yang menjadi kebenaran adalah sesuai apa yang anda rasakan dan yakini. Data yang diperoleh akan kami rahasiakan dan tidak akan kami sebar luaskan, karena hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Atas kerjasama dan kesediaan Saudara/Saudari sekalian kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Dengan hormat,

Putri Riska Adam  
19.4.1.0

**PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai. Semakin setuju anda dengan pernyataan di bawah, semakin besar angka yang anda pilih. Sebaliknya, semakin anda tidak menyetujui pernyataan di bawah ini, semakin kecil angka yang anda pilih.

Keterangan:	Skor
1) SS : Sangat Setuju	5
2) S : Setuju	4
3) N : Netral	3
4) TS : Tidak Setuju	2
5) STS : Sangat Tidak Setuju	1

**Identitas Mahasiswa**

**Nama :**

**NIM :**

**Program Studi :**

### 1. VARIABEL X (PERILAKU KONSUMTIF)

NO	Aspek Yang Diukur (Indikator)	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>A</b>	<b>Pembelian Implusif</b>					
1.	Saya membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) tanpa direncanakan					
2.	Saat melihat pakaian second ( <i>thrifting</i> ) yang menarik di pajangan saya langsung membelinya					
3.	Saya tetap membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) yang saya sukai walaupun sebenarnya saya tidak terlalu membuthkannya					
4.	Saya membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) secara tiba-tiba karena ada promosi dan diskon					
5.	Saat membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) yang sedang promosi saya tidak berpikir terlebih dahulu,					

	karena pada saat itu saya sangat tertarik untuk membelinya.					
6.	Saya sangat berhati-hati dalam membeli pakaian, apalagi pakaian second, karena itu adalah barang bekas yang tidak layak untuk dipakai					
7.	Walaupun ada diskon besar-besaran pada saat itu, saya tidak akan membeli pakaian second karena menurut saya sebegus apapun pakaian tersebut tetap pakaian bekas					
<b>B</b>	<b>Pemborosan</b>					
8.	Membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) yang sedang promosi sudah sering saya lakukan					
9.	Saya senang membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) meskipun saya akan jarang memakainya nanti					
10.	Saya membeli barang apapun yang saya sukai					
11.	Saya lebih memilih membeli pakaian baru dibandingkan					

	meminjam kepada teman walaupun hanya dipakai sekali saja					
12.	Saya membeli pakaian pakaian second ( <i>thrifting</i> ) sebanyak-banyaknya karena harganya lebih murah					
13.	Membeli pakaian second hanya untuk menghambur-hamburkan uang dan tidak penting					
15	Membeli pakaian second artinya kita sudah melakukan pemborosan					
<b>C</b>	<b>Mencari Kesenangan</b>					
16.	Saya senang berpakaian yang berbeda dengan teman saya					
17.	Saya senang berganti-ganti model pakaian ketika ke kampus					
18.	Bagi saya berbelanja pakaian second ( <i>thrifting</i> ) sangat menyenangkan, selain harga yang berkualitas, banyak diskon juga modelnya bagus-bagus					
19.	Saya tidak suka membeli pakaian second karena sudah					

	bekas					
20.	Bagi saya berbelanja pakaian second ( <i>thrifting</i> ) sangat menyebalkan dan membuang waktu percuma					

## 2. VARIABEL Y (MINAT BELI)

NO	Aspek Yang Diukur (Indikator)	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		<b>A</b>	<b>Minat Transaksional</b>			
1.	Saya tertarik membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) karena modelnya sangat banyak sesuai dengan trend zaman sekarang					
2.	Saat cenderung membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) yang modelnya sama ketika saya menyukainya					
3.	Saat akan membeli pakaian saya cenderung memilih membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> )					
4	Bagi saya membeli pakaian					

	second ( <i>thrifting</i> ) adalah membeli pakaian bekas yang tidak berkualitas					
5	Membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) sangat membosankan bagi saya jadi saya membeli hanya untuk koleksi saja.					
<b>B</b>	<b>Minat Referensial</b>					
6.	Saya bersedia merekomendasikan pakaian second ( <i>thrifting</i> ) kepada orang lain					
7.	Saya berminat merekomendasikan pakaian second ( <i>thrifting</i> ) kepada keluarga					
8.	Saya senang mengajak serta merekomendasikan pakaian second ( <i>thrifting</i> ) kepada teman-teman kampus saya					
9.	Saya malu merekomendasikan pakaian second ( <i>thrifting</i> ) kepada orang lain karena merupakan pakaian bekas					
10.	Pakaian second tidak perlu direkomendasikan karena					

	belum tentu bagus					
<b>C</b>	<b>Minat Preferensial</b>					
11.	Saya memilih pakaian second ( <i>thrifting</i> ) untuk saya gunakan sehari-hari ke kampus					
12.	Saya memilih pakaian second ( <i>thrifting</i> ) untuk saya gunakan ketika akan jalan-jalan					
13.	Kebanyakan pakaian yang saya punya adalah pakaian second ( <i>thrifting</i> )					
14.	Saya menggunakan pakaian second kecuali dalam keadaan terpaksa					
15.	Saya kurang suka dengan pakaian second karena merupakan pakaian bekas					
<b>D</b>	<b>Minat Eksploratif</b>					
16.	Saya menanyakan informasi pakaian second ( <i>thrifting</i> ) kepada orang-orang yang sudah menggunakannya					
17.	Saya tertarik membeli pakaian second ( <i>thrifting</i> ) setelah saya mendapat informasi dari teman-teman					

	atau kerabat					
18.	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak lagi mengenai pakaian second ( <i>thrifting</i> )					
19.	Saya tidak berminat membeli pakaian second karena menurut saya itu pakaian bekas yang sudah pernah di pakai oleh orang-orang sehingga saya tidak layak memakainya, karena itu saya juga malas mencari tau					
20.	Walaupun saya mengetahui banyak tentang pembelian pakaian second tetapi saya tidak mau membeli karena saya kurang suka dengan pakaian bekas					





42	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	82
43	2	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	85
44	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	2	5	4	4	2	2	4	4	80
45	1	4	4	4	4	4	4	1	1	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	73
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	3	2	2	5	4	76
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	88
48	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	86
49	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	84
50	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	80
51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	88
52	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	91
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	90
54	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	84
55	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	2	5	81
56	3	4	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	1	1	5	4	3	4	4	73
57	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	83
58	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	71
59	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	80
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
61	4	5	4	2	2	4	3	2	5	4	5	4	2	2	4	3	2	5	2	5	69

## Tanggapan Responden Tentang Minat Beli

## VARIABEL Y. MINAT BELI

Resp.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	TOTAL
1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	70
2	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	81
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	76
4	5	4	3	4	2	3	3	3	3	6	5	3	4	2	3	3	3	3	5	5	72
5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	7	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	84
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	8	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	92
7	5	4	4	4	4	5	5	5	4	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
8	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	1	3	2	67
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	85
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	76
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	91
12	4	4	3	4	1	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	65
13	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
14	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	65
15	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	68
16	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	5	5	5	4	4	2	67
17	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
19	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	87

20	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	
21	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	84
22	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	81
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	82
24	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	73
25	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	88
26	4	4	4	4	2	4	3	4	1	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	65
27	5	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	81
28	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	62
29	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	75
30	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	64
31	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	79
32	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
33	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	84
34	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	77
35	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	84
36	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	72
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	84
38	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	88
39	4	4	4	4	5	4	3	4	1	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	68
40	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	79
41	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	73
42	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	76

43	4	4	4	5	3	5	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	67
44	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	83
45	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
46	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	91
47	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	76
48	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	75
49	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	84
50	4	3	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	3	5	4	2	4	4	2	4	72
51	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	87
52	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	75
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	91
54	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	2	4	4	2	4	77
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	77
56	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	71
57	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	3	5	5	5	5	82
58	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	83
59	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	70
61	4	5	4	2	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	79

## Lampiran 3. Tabel R

Tabel *r Product Moment*  
Pada sig 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

#### Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian





## Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Biodata Pribadi

Nama : Putri Riska Adam  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat & Tanggal Lahir : Manado, 27 September 2001  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Status : Belum menikah  
 Agama : Islam  
 Kebangsaan : Indonesia  
 Alamat : Kec. Tuminting, Kelurahan Islam  
 Lingkungan 5  
 No. Hp : 08114302165, 082194904930  
 Email : putriadam2791@gmail.com



#### B. Nama Orang Tua

##### 1. Ayah

Nama : Rifai Adam  
 Pekerjaan : Pengusaha

##### 2. Ibu

Nama : Nofita Hidia  
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

#### C. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 49 Manado  
 SMP : MTs. Negeri 01 Unggulan Manado  
 SMA : Man Model 01 Manado  
 Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
 Manado

#### D. Pengalaman Kerja

##### 1. Wirausaha