

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumsi Islam

a. Pengertian Perilaku Konsumsi Islam

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan dan lain sebagainya. Atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia, dengan kata lain, konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/jasa. Contohn dari kegiatan makan, minum, naik kendaraan umum, menonton film, dan lain sebagainya.²² Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, yaitu sandang, pangan, dan papan. Jika dilihat secara spesifik, sering kali konsumsi hanya meliputi aktivitas makan dan minum. Namun, bila cakupan konsumsi diperluas,

²² Adesy Fordebi, *Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Edisi 1 (PT Raja Grafindo Persada, 2016).

akan terdapat konsep bahwa konsumsi mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan dengan menggunakan suatu produk, sehingga mengurangi atau menghabiskan daya guna produk tersebut.²³ Menurut Yasmin & Madanijah perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, gaya hidup dan kemajuan teknologi yang dapat menjadi alasan seseorang dalam memilih sesuatu.²⁴ Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dapat diukur melalui:

1. Faktor Kebudayaan, mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

²³ Ayu Andi Sri Rahayu, Muslimin Kara, and Muh. Nasri Katman, 'Analisis Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.1 (2023), pp. 69–88,

²⁴ Ahfandi Ahmad, *Manajemen Produksi Dan Konsumsi Pangan Masyarakat Dalam Mendukung Pertanian Berkelanjutan* (CV. Azka Pustaka, 2022).

3. Faktor Pribadi, keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daurhidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor Psikologis, pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap.²⁵

Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam, mencakup penggunaan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti halal dan thayyib serta mempertimbangkan aspek spiritual dan moral. Prinsip-prinsip dasar konsumsi dalam Islam meliputi konsumsi halal dan *thayyib* (baik berkualitas), serta menghindari pemborosan (*israf*) dan penghamburan harta (*tabzir*). Perilaku konsumsi dalam Islam didasarkan pada nilai-nilai agama yang mengatur halal, thayyib, etis dan bertanggung jawab, mendorong kesederhanaan dan keseimbangan dalam konsumsi, menjaga agar tidak berlebihan dan selalu mempertimbangkan dampak

²⁵ Mercy, 'Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang', *Economica*, 2.2 (2019), h 174–82.

sosial dan lingkungan dari tindakan konsumsi²⁶ Perilaku konsumsi dalam Islam merupakan satu aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan. Kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun amal shaleh untuk sesama. Sementara dalam perspektif konvensional aktivitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan memaksimalkan kepuasan (*utility*).²⁷ Tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya mencapai kepuasan di dunia tetapi juga untuk kesejahteraan akhirat, konsumsi dalam Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang berdasarkan pada kebutuhan bukan pada kepuasan atau keinginan diri sendiri. Al-Ghazali mendefinisikan aspek ekonomi dan fungsi kesejahteraan sosial dalam kerangka hierarki utilitas individu dan sosial ada tiga macam yakni kebutuhan (*dharuriyyah*), kesenangan (*hajiyyah*), dan kemewahan (*tahsiniyah*):²⁸

²⁶ Zul Ihsan Mu'arrif, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi 1 (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2024).

²⁷ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Edisi 1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

²⁸ Ismaul Faizah, 'Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al-Ghazali (Studi Kasus Pada BTM Surya Amanah Jombang)', *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1.2 (2020), pp. 70–82,

- 1) kebutuhan primer (*dharuriyyah*) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan pokok seperti; oksigen makanan dan minuman. Manusia harus berusaha mempertahankan kehidupannya dengan melakukan pemenuhan kebutuhan primer sebatas yang dibutuhkan dan tidak berlebihan.
- 2) Kebutuhan sekunder (*hajiyyah*) yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan tapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak dipenuhi misalnya kendaraan untuk menjalankan usaha agar efektif, sarana pendidikan, kesehatan dll.
- 3) Kebutuhan tersier (*tahsiniyyah*) yaitu kebutuhan yang bersifat asesoris, pelengkap, dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder misalnya perhiasan, parfum, desain rumah dan lain sebagainya.²⁹

b. Tujuan Konsumsi Islam

Tujuan konsumsi seseorang dalam ajaran Islam antara lain:

- 1) Untuk mengharapkan ridha Allah SWT

Tercapainya kebaikan dan tuntunan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk

²⁹ Fordebi, *Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Depok: PT RajaGrafindo, 2016).

mendapatkan pahala dari Allah SWT. Allah telah memberikan tuntunan kepada para hambanya agar menjadi alokasi yang dapat mendekatkan seseorang muslim kepada tuhan nya dan untuk mendapatkan surga dengan segala kenikmatan yang ada didalamnya.

- 2) Untuk mengharapkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial

Takdir manusia hidup di dunia ini berbeda-beda ada yang ditakdirkan menjadi kaya dan sebaliknya. Diantara mereka berada di level pertengahan, sementara yang lain adalah golongan atas. Ada juga kelompok masyarakat yang ditakdirkan untuk memperhatikan kaum miskin. Para pengambil kebijakan memiliki posisi untuk menanggung kebutuhan mereka, menyelesaikan persoalan mereka dan bertanggung jawab atas kemiskinan mereka.

- 3) Untuk menumbuhkan rasa tanggungjawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi.

Islam telah memberi kewajiban adanya pemberian nafkah terhadap beberapa kelompok

masyarakat yang termasuk dalam kategori saudara yang digolongkan saudara.³⁰

- 4) Untuk meminimalisasi pemerasan dengan menggali sumber sumber nafkah.

Media dan sumber sangat beragam. Negara mempunyai kewajiban untuk menjaganya baik dengan membuka lapangan kerja, meningkatkan upah dan juga dengan memenuhi kebutuhan orang-orang yang masih kekurangan.

- 5) Supaya negara melakukan kewajiban terhadap warga negara yang masih miskin.³¹

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Perilaku konsumen dalam Islam dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini membentuk pola konsumsi individu dan masyarakat muslim serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai-nilai dan ajaran agama

Nilai-nilai Islam dan ajaran agama memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku

³⁰ risnawati, 'Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)', *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 8.75 (2020), Pp. 147–54

³¹ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Erlangga, 2012).

konsumen. Prinsip-prinsip seperti keadilan, keseimbangan, kehalalan, dan kebersihan (thayyib). Memandu individu dalam memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi.

2) Pendidikan dan budaya

Pendidikan dan budaya juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam Islam. Pendidikan agama yang kuat dan pemahaman yang baik terhadap ajaran Islam dapat membentuk kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai agama.

3) Pengaruh keluarga dan lingkungan sosial

Keluarga dan lingkungan sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Pendapatan dan kondisi ekonomi

Faktor ekonomi, termasuk pendapatan individu dan kondisi ekonomi masyarakat turut mempengaruhi perilaku konsumen. Individu dengan pendapatan tinggi mungkin cenderung memiliki pola konsumsi yang berbeda dari yang berpendapatan rendah.

5) Informasi dan pengaruh media

Informasi yang diperoleh baik itu media sosial, televisi, atau internet dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Pengaruh media dalam membentuk citra produk dan gaya hidup (*lifestyle*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6) Perkembangan teknologi

Teknologi turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam Islam. Penggunaan platform dan aplikasi mobile dapat memudahkan individu dalam mencari informasi produk serta melakukan transaksi secara efisien.

7) Kondisi politik dan sosial

Kondisi politik dan sosial dalam suatu negara atau masyarakat juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketidakstabilan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap pasar dan produk.³²

d. Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam

Dalam melakukan kegiatan konsumsi Islam terdapat beberapa prinsip yang dikemukakan oleh Mannan yakni prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Kelima prinsip tersebut dapat

³² Syarigawir dkk, *Ekonomi Syariah*, Edisi 1 (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2024).

dijadikan indikator untuk melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam.³³

1. Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai rezeki yang halal dan tidak dilarang oleh syariat Islam. Artinya, sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu, mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor atau aturan hukum Islam serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”*

Keadilan yang dimaksud dalam aktivitas konsumsi adalah mengkonsumsi sesuatu yang

³³ Siska Dwi Puspitasari, ‘Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19’ Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4.2 (202), 64-74

halal, tidak haram, dan baik, tidak membahayakan kesehatan dan kesejahteraan manusia.³⁴

2. Prinsip kebersihan

Prinsip kedua ini tercantum dalam Al-qur'an dan sunnah Nabi bahwa dalam mengkonsumsi sesuatu, seseorang harus memilih barang yang baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu tidak semua barang konsumsi diperkenankan boleh dimakan dan diminum. Hanya makanan dan minuman yang halal, baik, bersih dan bermanfaat yang boleh di konsumsi.³⁵ Sebagaimana firman Allah dalam (QS. An-Nahl:114).

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ
إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat

³⁴ Siti Nazwa Hamidah dkk, ‘Implementasi Prinsip Konsumsi Pangan Islami (Studi Kasus Perbandingan Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Konvensional Di Bogor)’, *Karimah Tauhid*, 3.2 (2024), pp. 1597–1607,

³⁵ Ayi Nurbaeti, ‘Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, 2.2 (2022)

Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan.³⁶ Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan dimuka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial. Perilaku berlebihan sangat dilarang dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam surah Al-a'raf ayat 31.

يَبْنِي أَدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ □

³⁶ Widya Astuti Prasetya dan Miftahul Huda, 'Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman', *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 2.1 (2023), pp. 19–26.

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

Ayat diatas menerangkan tentang diperbolehkannya mengambil perhiasan, makanan, minuman dll yang baik tanpa berlebih-lebihan dan melampaui batas atau diartikan perilaku boros. Dalam Islam perilaku boros merupakan perilaku terlarang dan penggunaan harta haruslah sesuai dengan kebutuhan.³⁷

4. Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip ini mempunyai dua makna, yaitu kemurahan Allah kepada manusia yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya melalui sifat Rahman dan Rahim, sikap murah hati manusia dengan menafkahkan sebagian hartanya untuk orang lain, makanan dan minuman yang disediakan Allah karena kemurahannya diperbolehkan selama itu halal dan dimaksud untuk kelangsungan hidup dan

³⁷ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental Of Islamic Economic System)* (Prenadamedia Group, 2012).

menjaga kesehatan demi menunaikan perintah Allah sesuai dengan tuntunannya, disertai dengan perbuatan adil.³⁸ Allah berfirman dalam surah Al-Ma'idah ayat 96:

أَحَلَّ لَكُم صَيْدَ الْبَحْرِ وَطَعَامَهُ ۖ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلْسَّيَّارَةِ ۚ
وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدَ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ
الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: “Dihalalkan bagi kamu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal dari) laut sebagai kesenangan bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan buruan darat selama kamu dalam keadaan ihram. Bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu akan dikumpulkan”.

5. Prinsip moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Dalam Islam konsumsi tidak hanya berkenaan

³⁸ Siswadi dan Wilda 'Ainun Najihah, 'Prilaku Konsumen Dalam Islam (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam)', *Al Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business*, 3.2 (2023), pp. 73–81.

dengan makanan, minuman, dan pemenuhan kebutuhan material lainnya, tetapi juga berkenaan dengan tujuan akhir konsumsi, yakni untuk implementasi nilai-nilai moral dan spiritual dalam kehidupan masyarakat. Konsep moralitas dalam mengonsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara seseorang yang hanya memburu kepuasan, kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seseorang yang menetapkan nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi suatu barang atau jasa.³⁹

2. *Lifestyle*

a. Pengertian Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Kotler gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.⁴⁰ Gaya hidup atau dikenal dengan *lifestyle* merupakan sebuah pola

³⁹ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana, 2015)

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Jakarta: Erlangga, 2002).

konsumsi yang mencerminkan keputusan individu tentang cara membelanjakan uang, waktu, serta mencerminkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Istilah gaya hidup baik dari sudut pandang individual maupun kolektif mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup kebiasaan pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup terutama pelengkap untuk hidup.⁴¹

Menurut Solomon, gaya hidup diartikan sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya, serta bagaimana sikap dan *value* yang dianut seseorang dalam menentukan pilihannya tersebut. Dalam hal ini gaya hidup mengelompokkan seseorang kedalam kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka⁴²

⁴¹ Sinta Tambunan Dkk, 'Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidimpuan)', *Profjes: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.2 (2022), pp. 375-89

⁴² Wayan Weda Asmara Dewi dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022).

Gaya hidup mengacu pada cara hidup individu yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga serta keterlibatan dalam kegiatan sosial. Hal ini juga mencakup minat individu terhadap hal-hal seperti makanan, model, keluarga, dan rekreasi, serta mencerminkan pandangan dan opini yang melebihi sekedar faktor kelas sosial dan kepribadian. Gaya hidup mencerminkan pola umum bagaimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupannya.⁴³

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah adaptasi aktif dari individu terhadap suatu kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dengan lingkungan sosial berhubungan dengan orang lain. Tempat tinggal seseorang dapat mempengaruhi gaya hidup sehari-hari, dengan dampak terbesar terlihat dalam aspek konsumsi. Perkembangan teknologi saat ini juga sangat berdampak besar bagi perubahan gaya hidup seseorang.⁴⁴

b. Jenis-Jenis *Lifestyle*

⁴³ Harmon Chaniago dan Mujito Hari Muharam, *Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023).

⁴⁴ Aliman Syahuri Zein Yulia Safitri Lahagu, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Di Kota Padangsidimpuan Dengan Pendapatan Orang Tua Sebagai Variabel Moderating', *Profjes : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.1 (2023).

Gaya hidup setiap individu tentunya bervariasi. Berikut adalah jenis-jenis gaya yaitu sebagai berikut:⁴⁵

1. Gaya hidup mandiri

Konsumen yang menjalani gaya hidup mandiri tidak akan bergantung kepada orang lain. Mereka memiliki kebebasan untuk memilih produk atau layanan yang diinginkan, dan harus mampu menilai dengan akal sehat mengenai apa yang baik atau tidak.

2. Gaya hidup modern

Konsumen yang mengikuti gaya hidup modern adalah mereka yang aktif menggunakan teknologi. Ketika mengambil keputusan, konsumen ini cenderung mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya.

3. Gaya hidup sehat

Konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat biasanya akan fokus pada pola makan yang baik, cukup istirahat, dan melakukan aktivitas yang mendukung kesehatan.

4. Gaya hidup Hedonis

Konsumen yang mengadopsi prinsip hedonisme tidak mengenal batasan pada pendapatan yang

⁴⁵ Buyung Romadhoni, *Perilaku Konsumen Mengenai Konteks Dan Sikap Konsumen* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2024).

mereka miliki. Mereka mencari kesenangan meskipun memiliki penghasilan yang sedikit, menikmati waktu dengan berlibur, berbelanja, atau berkumpul bersama teman-teman.

5. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat cenderung memilih produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya. Meskipun berpenghasilan tinggi, mereka tidak akan menghabiskan uang untuk hal yang tidak penting, melainkan memilih menunda pembelian dengan harapan bisa membeli di kemudian hari.

6. Gaya hidup bebas

Konsumen yang menjalani gaya hidup bebas tidak berarti mereka melanggar norma sosial yang berlaku. Seringkali, tidak semua orang bisa menggunakan pendapatannya untuk kepentingan pribadi. Dalam gaya hidup ini, konsumen tidak merasa terbebani oleh tanggung jawab terhadap keluarganya.⁴⁶

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Amstrong dalam Sedarmayanti, menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang

⁴⁶ Buyung Romadhoni, *Perilaku Konsumen Mengenai Konteks Dan Sikap Konsumen*, (Jawa tengah: Penerbit NEM, 2024).

mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor eksternal (dari luar) dan faktor internal (dari dalam). Faktor internal sebagai berikut:⁴⁷

1. Sikap

Berarti keadaan pikiran dan jiwa yang disiapkan bereaksi terhadap objek yang diatur oleh pengalaman dan yang secara langsung memengaruhi perilaku.

2. Pengalaman atau pengamatan

Pengalaman dapat memengaruhi pengamatan sosial terhadap perilaku. Pengalaman diperoleh dari semua tindakan masa lalu dan dipelajari oleh mereka yang memiliki pengalaman.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah perkembangan karakter individu dan pola perilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.

4. Konsep diri

Konsep diri telah menjadi pendekatan yang digunakan secara luas untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Konsep diri, sebagai inti pola kepribadian, menentukan perilaku individu saat menghadapi masalah kehidupan.

⁴⁷ Sedarmayanti, *Knowledge Managemen,t* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).

5. Motif

Perilaku individu timbul dari motivasi kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan gengsi. Ini adalah contoh motivasi. Orang-orang yang memiliki hasrat kuat terhadap ketenaran cenderung tertarik pada gaya hidup hedonistik.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

Adapun Faktor Eksternal yaitu, sebagai berikut;

1. Kelompok referensi

adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh membentuk kebiasaan anak dan secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup mereka.

3. Kelas Sosial

adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama yang terorganisir secara hierarki

dalam masyarakat, dengan anggota setiap kelas memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

4. Kebudayaan

Budaya itu sendiri mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat dan tradisi yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.⁴⁸

d. Indikator *Lifestyle*

komponen indikator gaya hidup (*lifestyle*) sering menggunakan model AIO, yang meliputi tiga aspek meliputi:⁴⁹

1) Aktivitas (*Activities*)

Merujuk pada berbagai kegiatan yang dijalani konsumen, termasuk hobi, pekerjaan, serta rutinitas sehari-hari mereka.

2) Minat (*Interests*)

Aspek ini mencakup hal-hal yang menarik perhatian konsumen, seperti musik, mode, atau teknologi. Minat ini mencerminkan preferensi mereka terhadap kategori produk tertentu.

3) Opini (*Opinion*)

Pandangan atau keyakinan konsumen mengenai isu-isu tertentu, seperti isu sosial, politik, atau

⁴⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021)

⁴⁹ Nasib, Tambunan Debora, and Syaifullah, *Buku Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi*.

lingkungan. Opini ini sangat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek dan produk yang dianggap relevan atau sejalan dengan prinsip mereka.⁵⁰

3. *Digital Payment*

a. Pengertian *Digital Payment*

E-payment (electronic payment) atau *digital payment* adalah pembayaran secara elektronik sistem pembayaran melalui media internet. Umumnya suatu perusahaan menjalin kerjasama dengan sejumlah lembaga perbankan untuk mendukung fasilitas *e-payment*. menggunakan jaringan perbankan yang begitu luas, transaksi pembelian dan pembayaran bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.⁵¹

Pembayaran digital (*digital payment*) adalah sebuah sistem atau mekanisme transaksi yang dilakukan secara online melalui internet, untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.⁵² Pembayaran digital adalah metode

⁵⁰ Rahmat Aji Nuryakin dkk, *Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup*, Edisi 1 (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2025)

⁵¹ Tutik Siswanti, 'Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Sosial Ekonomi Terhadap Pemanfaatan Digital Payment Dengan Budaya Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 8.1 (2023), h 30–43,

⁵² Sri Kussujaniatun, *Digitalisasi Layanan Keuangan Pada Lembaga Jasa Keuangan Mikro*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020).

pembayaran dalam media elektronik yang tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek dalam transaksinya.⁵³

Digital payment merupakan proses transaksi finansial yang dilakukan dalam bentuk elektronik, di mana uang berpindah dari satu individu ke individu lain melalui saluran elektronik seperti internet atau jaringan komputer lain. Ini mencakup cara-cara pembayaran elektronik yang digunakan dalam aktivitas keuangan.⁵⁴ *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam transaksi. Sebagian orang mengenal *digital payment* sebagai dompet digital atau uang ponsel yang digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia.⁵⁵

Digital payment cara pembayaran dengan tunjangan teknologi, seperti *M-banking*, *E-wallet*, dan *E-money*. Metode pembayaran digital merupakan cara pembayaran yang lebih banyak

⁵³ Riska, 'Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN PAREPARE (Analisis Ekonomi Islam)', SKIPSI IAIN Pare Pare, 2022, h 1–23.

⁵⁴ Shinta Laura Dewani, *Pengantar Ekonomi Digital*, Edisi 1 (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2024).

⁵⁵ Khoyatu Rizkiyah dkk, 'Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO', *Management Insight : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16.1 (2021), h 107–26.

digunakan oleh masyarakat sebab dianggap lebih aman, efektif dan efisien.⁵⁶

b. Kelemahan dan Kelebihan *Digital Payment*

Penggunaan *Digital Payment* sebagai alat transaksi pembayaran memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, yaitu:

1) Kelebihan *Digital Payment*:

a) Mudah dan aman

Sistem pembayaran digital memungkinkan masyarakat bertransaksi tanpa harus membawa atau memakai uang tunai, namun dengan menggunakan kartu debit atau aplikasi yang tentunya lebih praktis dari mana kemana-mana harus membawa dompet. Selain mudah untuk transaksi pembayaran digital juga lebih aman dibandingkan membawa uang tunai.

b) Setiap transaksi tercatat dengan baik

Setiap transaksi akan tercatat dalam database sehingga pelanggan dapat melacak transaksi dengan mudah dan tentunya lebih akurat.

⁵⁶ Kadek Sukayana and Ni Kadek Sinarwati, 'Analisis Pengaruh Financial Behaviour Dan Actual Use Digital Payment System Terhadap Pendapatan Usaha Sektor UMKM Di Bali', *Explore*, 12.1 (2022), 87–93,

- c) Meningkatkan efesiensi dan efektivitas dalam pembayaran

Menggunakan ewallet dinilai lebih efisien karena ketika akan melakukan pembayaran tidak perlu menyediakan uang tunai hingga membuat dompet menjadi lebih tebal. Selain itu dengan ewallet dan lainnya akan menghemat waktu dalam melakukan transaksi pembelian.

- d) Banyak promo, diskon, dan cashback

Promo, diskon, dan cashback merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh penyedia aplikasi untuk menarik minat customer, dengan strategui tersebut maka customer akan lebih diuntungkan dan akan beralih untuk menggunakan *digital payment*.⁵⁷

2) Kekurangan *Digital Payment*:

- 1) Ancaman hacker

Penggunaan aplikasi *digital payment* rawan akan kejahatan seperti hacker. Para hacker biasanya akan memanfaatkan korban yang mudah untuk dimanipulasi karena sistem

⁵⁷ Wira Sakti, 'Pengaruh Penggunaan Digital Payment Di Kalangan Milenial Tanjunguban', *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang*, 2023.

pada *digital payment* anti untuk dibobol. Biasanya hacker akan memanfaatkan kode OTP yang akan dikirim ke no hp korban tanpa disadari akun akan diambil ahli.

2) Harus tersambung ke internet

Digital payment hanya dapat digunakan ketika handphone tersambung ke jaringan internet. Sedangkan koneksi internet setiap tempat tidak sama atau koneksi tidak stabil. Hal ini akan menghamat penggunaan ewallet untuk media transaksi.

3) Menyebabkan masyarakat menjadi konsumen konsumtif

Dengan semua kemudahan dan promo yang ditawarkan oleh aplikasi *digital payment* ini ada kelemahan yang ditimbulkan yaitu menjadikan masyarakat bersikap lebih boros dari sebelumnya.⁵⁸

c. Jenis-Jenis *Digital Payment*

Dalam pembayaran digital terdapat beberapa jenis-jenis pembayaran non tunai kartu dan digital yang digunakan sebagai metode pembayaran, salah satunya adalah:

⁵⁸ Laela Nur Janah dan Supanji Setyawan, 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia', *Jurnal of Education and Language Research*, 1.7 (2022), pp. 105–23.

a. Berbasis kartu

- 1) Debit Card (kartu debit) dan credit card (kartu kredit) Kartu debit atau kartu kredit adalah kartu plastik yang berfungsi sebagai metode pembayaran non tunai yang mana uang tunai disimpan di dalam rekening pemegang kartu. Kartu kredit, di sisi lain, adalah instrumen yang diterbitkan oleh bank dan berfungsi sebagai alat pembayaran kredit alternatif oleh pemegang kartu atau nama yang terdaftar pada kartu kredit.

b. Berbasis digital

- 1) E-wallet

E-Wallet atau dompet digital adalah dompet elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran termasuk kartu dan uang elektronik yang juga dapat menerima dana seperti OVO, Gopay, Shoppe-pay, dan lain-lain. Itu adalah sebuah layanan yang lain.

- 2) Mobile Banking

Mobile banking, atau biasa disebut m-banking, adalah sistem layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan seperti

bank yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan yang dapat diakses melalui perangkat seluler, Contoh: BCA Mobile Banking, Livin by Mandiri dan penyedia internet banking lainnya.

3) Internet Banking/ Online Banking

Ada juga Internet banking atau online banking yang berbeda dengan mobile banking. Internet banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan menggunakan komputer atau ponsel dari lokasi selain cabang bank fisik, seperti rumah atau tempat kerja. Misalnya saja KlikBCA milik BCA (klikbca.com).⁵⁹

d. Indikator *Digital Payment*

Adapun indikator *digital payment* adalah sebagai berikut:⁶⁰

1. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

⁵⁹ Salma Rositasari, 'Penggunaan Pembayaran Non-Tunai (Cashless Payment) Berbasis Kartu Dan Digital Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13.2 (2022), 163.

⁶⁰ Fitria Amanda, 'Skripsi Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)', *Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry BANDA ACEH*, 15.1 (2024), pp. 37–48.

adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi informasi mudah untuk dipahami. Kesadaran akan kegunaan mengurangi waktu dan tenaga yang dihabiskan untuk mempelajari teknologi, dengan sistem baru yang berfungsi lebih mudah, lebih fleksibel, lebih mudah dipahami, dan lebih mudah digunakan dibandingkan sistem lama. Sebagai fungsi yang mengedepankan kemudahan penggunaan.

2. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*)

Tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Konsumen dapat menggunakan pembayaran digital jika mereka yakin bahwa penggunaan sistem ini akan membantu mereka menghemat lebih banyak atau meningkatkan efisiensi berbagai transaksi. Semakin besar imbalan yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk mengeluarkan uang untuk produk dan layanan melalui pembayaran seluler.

3. Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*)

didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan dalam

pembayaran digital. Semakin andal teknologinya, semakin banyak orang akan mengadopsi layanan pembayaran.⁶¹

4. Pengaruh sosial (*social influence*)

Pengaruh sosial menunjukkan pengaruh individu dipengaruhi oleh bagaimana ia mempercayai orang lain sebagai akibat penggunaan *digital payment*.⁶²

5. Intensitas niat perilaku (*Behavior intentions intensitas*)

Adalah kondisi dimana pelanggan setia pada produk brand, dan akan secara rela mengenalkan keunggulan dari produk tersebut kepada orang lain.⁶³

4. Generasi Z

Generasi Z atau yang dikenal sebagai Gen Z adalah kelompok orang yang lahir anatar 1997-2012. Mereka tumbuh dalam dunia yang sangat terhubung, cepat berubah, dan penuh dengan teknologi. Generasi Z adalah kelompok pertama yang tumbuh dengan internet

⁶¹ Adriani and Vira Yuniar, 'Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM Di Kota Makassar', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Ekonomi Bisnis, Manajemen Akuntansi*, 6.2 (2023), h 1–10

⁶² Dina And Others, 'Pengaruh Digital Payment Terhadap Kemudahan Bertransaksi Masyarakat Kota Parepare', *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 3.1 (2024).

⁶³ Dina and others, 'Pengaruh Digital Payment Terhadap Kemudahan Bertransaksi Masyarakat Kota Parepare', *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 3.1 (2024).

sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka dipengaruhi oleh perubahan sosial, politik, dan ekonomi yang sangat cepat, serta perubahan dalam cara bekerja dan berinteraksi dengan dunia.⁶⁴ Gen z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Sejumlah studi mengidentifikasi bahwa generasi Z adalah generasi yang terbilang sangat dekat dengan teknologi “*digital native*”, karena mereka lahir ditengah era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan canggihnya teknologi komputer serta memiliki akses internet yang lebih mudah dari generasi sebelumnya.⁶⁵

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Indra Prasetya, kerangka berpikir merupakan visualisasi dalam bentuk bagan yang saling berhubungan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai alur logis yang berjalan melalui hipotesis penelitian.⁶⁶ Kerangka pemikiran teoritis yang disusun penulis terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen atau variabel Bebas terdiri dari *lifestyle* (X1) dan *digital payment* (X2) sedangkan variabel dependen atau variabel terikat yaitu (Y)

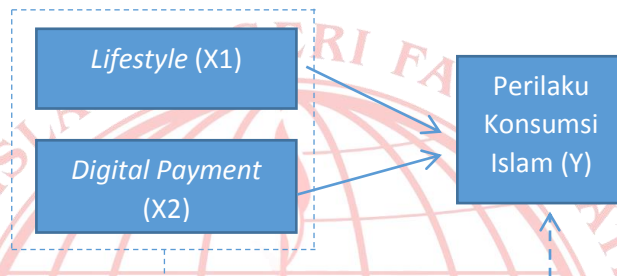
⁶⁴ Feri Sulianta, *Generasi Pra Perang Dunia 1 Hingga Generasi Beta*, 2025.

⁶⁵ Rudianto dan Fadhil Pahlevi Hidayat, *Perkembangan Teknologi Komunikasi* (UMSU Press, 2023).

⁶⁶ Indra Prasetya, *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik*, Edisi 1 (Medan: UMSU Press, 2022)

perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan. Kerangka teoriti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



C. Hipotesis Penelitian

Menurut Febriyani Eka Supriatin, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan penelitian yang harus diuji secara empiris kandungan kebenarannya. Secara prosedural, hipotesis penelitian diajukan setelah peneliti menyerahkan tinjauan pustaka. Mengembangkan suatu hipotesis memerlukan pembenaran teoritis yang sesuai dengan ruang lingkup masalah. Landasan teori ini berfungsi sebagai asumsi dasar peneliti dan membantu dalam merumuskan hipotesis penelitian.⁶⁷ Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁷ Febriyani Eka Supriatin dkk, *Metodologi Penelitian*, Edisi 1 (Makasar: Cendekia Publisher, 2022)

H1: Terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumsi Islam

H2: Terdapat pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam

H3: *Lifestyle* dan *digital payment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam

