

## **KEKUATAN JENIS KELAMIN TERHADAP POLA PERILAKU KONSUMSI ISLAM MAHASISWA EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

**Ayu Larasati**

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [ayularasati0503@gmail.com](mailto:ayularasati0503@gmail.com)

**Rachma Indrarini**

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [rachmaindrarini@unesa.ac.id](mailto:rachmaindrarini@unesa.ac.id)

### **Abstrak :**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan jenis kelamin terhadap pola perilaku konsumsi islam mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya. Pola perilaku konsumsi islam diukur dengan lima prinsip dasar konsumsi dalam islam. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif bersifat deskriptif. Sampel penelitian yang ditetapkan sebanyak 146 mahasiswa namun hanya sejumlah 91 mahasiswa yang datanya dapat diolah lebih lanjut. Sumber data diperoleh dari kuisisioner dengan skala guttman dan dianalisis dengan regresi probit menggunakan Stata 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan memiliki probabilitas berperilaku konsumsi islam lebih tinggi daripada laki-laki.*

**Kata Kunci : Pola Perilaku Konsumsi Islam, Jenis Kelamin**

### **Abstract :**

*This study aims to determine the strength of gender to Islamic consumption behavior of Islamic Economics students, Surabaya State University. Islamic consumption behavior measured by the five basic principles of consumption in Islam. This study uses quantitative descriptive method. The research sample set were 146 students but only 91 students could be further processed. Data source were obtained from questionnaires with guttman scale and analyzed by probit regression using Stata 14. The result showed that woman have a higher probability of behaving in Islamic consumption than man.*

**Keywords: Islamic Consumption Behavior, Gender**

## **1. PENDAHULUAN**

Manusia merupakan khalifah di bumi, sudah sepantasnya bagi manusia untuk menjaga amanah Allah berupa bumi dan seisinya yang diberikan untuk kesejahteraan umat manusia. Allah memberikan pedoman dan petunjuk bagi manusia melalui Al-Qur'an dan As-Sunnah yang mana dijelaskan mengenai hak dan batil, baik dan buruk, serta benar dan salah. Setiap manusia harus menyadari bahwa segala bumi beserta isinya merupakan titipan dari Allah SWT, sehingga kepemilikan manusia terhadap suatu barang bersifat hanya sebatas hak pakai atau sementara. Kelak di akhirat setiap manusia akan memberikan pertanggungjawaban

atas pemakaian barang atau harta yang diamanahkan Allah kepada manusia. Sehingga sudah sepantasnya bagi setiap manusia untuk menggunakan harta yang diamanahkan Allah dengan baik dan dijadikan sebagai sarana beribadah.

Sebagai seorang muslim, konsumen harus memperhatikan tingkatan kebutuhan antara lain yaitu primer (*al-dharurriyah*), sekunder (*al-hajjiyah*), dan tersier (*al-tahsiniyyah*). Sehingga manusia akan mengerti hal-hal mana saja yang memang harus diutamakan untuk dipenuhi. Selain itu menurut Manan (1995: 45-48), terdapat lima prinsip dasar dalam ekonomi islam yang mengendalikan konsumsi yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurah hati, dan prinsip moralitas. Pada prinsip keadilan, syarat pentingnya yaitu sumber konsumsi yang harus halal. Prinsip kebersihan, syarat pentingnya yaitu makanan dan minuman yang dikonsumsi bersifat baik (*thayyib*) atau tidak kotor. Prinsip kesederhanaan yaitu berdasarkan pola perilaku konsumsi manusia yang tidak boleh berlebih-lebihan. Prinsip kemurahan hati yaitu dengan mentaati perintah Allah seperti makan dan minum yang halal. Serta yang terakhir yaitu prinsip moralitas yang mana ketika manusia memenuhi kebutuhan fisiknya, ia akan merasakan kehadiran Allah SWT seperti membaca basmallah sebelum makan dan hamdallah setelahnya. Sehingga berdasarkan lima prinsip tersebut dapat diketahui bahwa aspek yang perlu diperhatikan dalam berkonsumsi antara lain yaitu halal, *thayyib*, dan tidak berlebih-lebihan. Seseorang dikatakan telah berkonsumsi secara islami jika memenuhi lima prinsip konsumsi islam dan dikatakan konsumsinya tidak islami jika tidak memenuhi lima prinsip konsumsi islam yang memiliki hukum wajib berdasarkan hadist maupun al-qur'an.

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang yang mengalami perubahan karena adanya era globalisasi. Menurut simpulan Hidayat & Kurniawan (2016) yang mengutip simpulan dari Damayanti & Nu'man, adanya era globalisasi ini berdampak pada berubahnya gaya hidup yang semakin menuju kearah mewah dan berlebih-lebihan dalam waktu yang cukup singkat. Kenyataan menunjukkan bahwa kaum muda juga mengikuti gerakan gaya hidup konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan memiliki kecenderungan berlebihan dalam membeli sesuatu secara tidak rasional (Astuti, 2013). Selain itu, hasil penelitian Gumulya & Widiastuti (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa lebih didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda.

Jenis kelamin merupakan perbedaan karakteristik atau ciri khas yang dimiliki laki-laki maupun perempuan yang mana dipengaruhi oleh aspek kognitif, konatif serta afektif sehingga membedakannya dalam berperilaku (Damayanti & Harti, 2013). Menurut simpulan Tooy (2015) yang mengutip dari Schiffman dan Kanuk,

kognitif merupakan pengetahuan maupun persepsi yang didapatkan individu dari berbagai macam sumber informasi dan pengalaman. Sedangkan konatif merupakan sebuah tindakan dari individu atau kecenderungan dalam berperilaku dari individu dalam menghadapi sesuatu. Afektif merupakan bentuk emosi maupun perasaan individu dalam menghadapi sesuatu. Afektif merupakan bentuk emosi maupun perasaan individu terhadap sesuatu, yang mana contohnya yaitu menilai sesuatu yang baik dan buruk.

Dalam ekonomi islam, masalah merupakan hal terpenting yang harus dicapai dalam berkonsumsi. Sehingga diasumsikan konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang mana berarti memperhatikan manfaat dan kebaikan bagi manusia, serta menghindari dari kerusakan atau keburukan yang dirasakan secara langsung dan dirasakan pada masa mendatang.

Mahasiswa merupakan kaum muda sekaligus pelaku konsumsi. Penting bagi mahasiswa mengetahui bagaimana berkonsumsi yang sesuai dengan syariat islam yaitu halal, *thayyib*, dan tidak berlebih-lebihan. Selain mengetahui, mahasiswa diharapkan mampu menerapkan konsumsi islam dalam kehidupan sehari-hari yang mana mementingkan masalah dalam berkonsumsi. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di jurusan Ilmu Ekonomi, program studi Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya yang mana merupakan salah satu jurusan baru dan berbasis islam.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu “Bagaimana kekuatan jenis kelamin terhadap pola perilaku konsumsi islam mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya?”. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui kekuatan jenis kelamin terhadap pola perilaku konsumsi islam mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif bersifat deskriptif. Variabel pada penelitian ini jenis kelamin (X) dan pola perilaku konsumsi islam (Y). Jenis sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya yang sudah menempuh mata kuliah ekonomi mikro islam. Mahasiswa tersebut yaitu mahasiswa angkatan 2015, 2016 dan 2017 sejumlah 246 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 5% sehingga didapatkan sampel sebesar 146 mahasiswa. Namun karena kurang lengkapnya pengisian pertanyaan dalam kuisioner maka hanya 91 kuisioner yang dapat diolah ke tahap selanjutnya dari 146 kuisioner yang seharusnya ditentukan sebagai sampel penelitian. Sebanyak 91 kuisioner tetap bisa digunakan sebagai sampel penelitian, hal ini sesuai dengan simpulan Nurudin, dkk (2014) yang mengutip simpulan Kusnandar mengenai teorema limit pusat yang mana memiliki kriteria berikut : (1) Distribusi sampling akan terdistribusi normal dari rata-rata sampel jika memiliki sampel yang

ukurannya lebih besar dari 30; (2) Bila asalnya distribusi populasi simetris, maka distribusi akan normal jika sampling dari rata-rata sampel ukurannya lebih besar dari 15; (3) Bila asalnya distribusi populasi sudah normal, maka distribusi akan tetap normal jika sampling dari rata-rata sampel berapapun besaran ukuran sampelnya. Selanjutnya, teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi probit dan *marginal effect* menggunakan Stata 14.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Regresi Probit

Regresi probit digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel prediktor atau bebas (X) dan variabel respon atau terikat (Y). Berikut merupakan hasil olah data pada regresi probit :

Tabel 1. Hasil Regresi Probit

Pengolahan Data	
Konstanta	- 0,4908565
Coef. Jenis Kelamin	1,253009
Prob Chi2	0,0329
Pseudo R2	0,1027

Sumber: Diolah Penulis

Variabel jenis kelamin merupakan variabel biner. Angka 1 mempresentasikan jenis kelamin perempuan, sedangkan 0 mempresentasikan jenis kelamin laki-laki. Variabel jenis kelamin memiliki probabilitas positif signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan memiliki probabilitas berperilaku islami lebih tinggi dari pada laki-laki.

Berdasarkan hasil olah data, konstanta menunjukkan bahwa pola perilaku konsumsi islam memiliki nilai sebesar -0,4908565 tanpa dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu jenis kelamin. Selain itu, nilai prob chi2 sebesar 0,0329 menunjukkan variabel-variabel bebas pada penelitian ini yaitu uang saku dan jenis kelamin secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu pola perilaku konsumsi islam atau dapat juga dikatakan bahwa model ini dikatakan baik.

Nilai pada pseudo R2 dari hasil olah data regresi probit ini sebesar 0,1027 yang menunjukkan model ini hanya mampu menjelaskan 10,27% pola perilaku konsumsi islam. Namun dikarenakan hasil olah data pada regresi probit ini masih berbentuk index sehingga belum bisa dijadikan bahan yang dapat menafsirkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, diperlukan mencari *marginal effect* untuk melihat secara jelas pengaruh-pengaruh tersebut.

*Marginal Effect*

Tabel 2. Hasil Efek Marjinal

Variabel	dy/dx
Jenis Kelamin	0,3615055

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan pada tabel 2, jenis kelamin perempuan memiliki probabilitas berkonsumsi islami lebih tinggi daripada laki-laki sebesar 36%. Dengan kata lain, mahasiswa perempuan memiliki kecenderungan lebih islami dalam berpola perilaku konsumsi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

**Kekuatan Variabel Jenis Kelamin Terhadap Variabel Pola Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Ekonomi Islam Unesa**

Berdasarkan *marginal effect*, jenis kelamin perempuan memiliki probabilitas pola perilaku konsumsi islam lebih tinggi daripada laki-laki sebesar 36% atau dengan kata lain bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih islami pola perilaku konsumsinya dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riadhah & Rachmatan (2016) serta Gumulya & Widiastuti (2013) yang menyimpulkan bahwa perempuan cenderung lebih hedonis dan konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Perilaku hedonis ini menunjukkan rasional atau tidaknya seseorang dalam berperilaku konsumsi. Selain itu juga, perilaku hedonis merupakan perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip dasar konsumsi islam sesuai dengan surat Al A’raf ayat 31 yang memiliki arti “...*sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*” Melalui penggalan arti surat Al A’raf ayat 31 tersebut diketahui bahwa Allah melarang manusia untuk berperilaku berlebih-lebihan. Maksud dari tidak boleh berlebih-lebihan yaitu tidak kurang dan tidak lebih atau pertengahan. Sehingga dalam berkonsumsi manusia harus bijak dan mampu menentukan tingkatan-tingkatan kebutuhan yang harus dipenuhi agar tidak terjerumus dalam perilaku yang konsumtif.

Tabel 3. Persentase Respon "Ya" Berdasarkan Jenis Kelamin

Item Pertanyaan	Total Respon (Laki-laki)	Persentase Respon "Ya"	Total Respon (Perempuan)	Persentase Respon "Ya"
Y1 (Selalu Mengecek Label Halal)	Ya	10	57	78,1%
	Tidak	8		
Y2 (Tidak Mau Mencoba Jika Tidak Terdapat Label Halal)	Ya	11	53	72,6%
	Tidak	7		

Item Pertanyaan		Total Respon (Laki-laki)	Persentase Respon "Ya"	Total Respon (Perempuan)	Persentase Respon "Ya"
Y3 (Membeli Produk Jika Yakin Dengan Proses Penyembelihan/ Produksinya)	Ya	11	61,1%	57	78,1%
	Tidak	7		16	
Y4 (Tidak Mengonsumsi Sesuatu yang Mudharat)	Ya	15	83,3%	72	98,6%
	Tidak	3		1	
Y5 (Kebersihan Makanan)	Ya	18	100%	70	95,9%
	Tidak	0		3	
Y6 (Mencuci Tangan Sebelum Makan)	Ya	14	77,8%	63	86,3%
	Tidak	4		10	
Y7 (Makan Ketika Lapar dan Berhenti Sebelum Kekenyangannya)	Ya	9	50%	50	68,5%
	Tidak	9		23	
Y8 (Membeli Barang yang Dibutuhkan Dahulu)	Ya	16	88,9%	60	82,2%
	Tidak	2		13	
Y9 (Tidak Membeli Hanya Atas Dasar Suka)	Ya	12	66,7%	42	57,5%
	Tidak	6		31	
Y10 (Membaca Doa Sebelum dan Sesudah Makan)	Ya	13	72,2%	62	84,9%
	Tidak	5		11	

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui semakin rendah total respon "ya" responden maka semakin tinggi yang merespon "tidak" atau dapat dikatakan cenderung tidak islami. Ketika akan melakukan konsumsi, laki-laki cenderung tidak memperhatikan label halal pada produk bahkan cenderung mau mencoba produk yang tidak jelas kehalalannya. Selain itu juga mahasiswa laki-laki cenderung membeli makanan meskipun tidak yakin dengan proses penyembelihan atau proses produksinya. Sebagai seorang muslim, halal dan *thayyib* merupakan hal utama yang harus diperhatikan ketika akan berkonsumsi dan menghindari mengonsumsi produk yang belum jelas kehalalannya (samar). Hal ini sesuai dengan penggalan hadist Imam Al-Bukhari dan Imam Muslim yang artinya yaitu :

“...yang halal sudah jelas dan yang haram juga sudah jelas, tetapi diantara keduanya ada hal-hal yang syubhat (samar) yang tidak diketahui oleh banyak manusia. Barangsiapa yang menjauhi syubhat maka ia telah memelihara agama dan kehormatannya, barangsiapa mendekati syubhat maka ia seperti penggembala yang menggembalakan ternaknya di pinggir jurang yang berpotensi jatuh kedalamnya...”

Berdasarkan penggalan hadist tersebut, dapat diketahui bahwa batasan seorang muslim dalam mengkonsumsi yaitu halal, haram serta *syubhat*. Sebagai seorang muslim sebaiknya menghindari hal-hal yang bersifat syubhat (samar) agar tidak terjerumus pada keharaman.

Mahasiswa laki-laki Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya memiliki probabilitas dalam pola perilaku konsumsi islam lebih rendah daripada mahasiswa perempuan juga karena cenderung mengkonsumsi sesuatu yang membawa mudharat (tidak baik/kerugian) seperti merokok. Selain itu juga cenderung tidak membaca doa sebelum dan sesudah makan serta tidak mencuci tangan sebelum makan. Padahal mencuci tangan sebelum makan sangat diperlukan untuk menghindari adanya kotoran atau bahkan najis yang menempel ditangan secara tidak sengaja dan tidak disadari.

#### 4. KESIMPULAN

Simpulan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan 2015, 2016 dan 2017 yaitu jenis kelamin perempuan memiliki probabilitas pola perilaku konsumsi islam lebih tinggi daripada laki-laki sebesar 36% atau dengan kata lain bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih islami pola perilaku konsumsinya dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan simpulan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti dengan harapan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya selaku objek penelitian ini yaitu mahasiswa harus lebih memperhatikan aspek halal dan *thayyib* ketika akan melakukan konsumsi serta menghindari konsumsi yang membawa mudharat baik bagi dirinya maupun orang sekitarnya. Saran untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat tema sejenis, diharapkan menambah variabel baru sehingga dapat memberi informasi terkait hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap pola perilaku konsumsi islam.

#### 5. REFERENSI

- Astuti, E.D. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Ejournal Psikologi*, 1 (2): 148-156.
- Damayanti, N., & Harti. 2013. Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1 (3).

- Gumulya, J., & Widiastuti, M. 2013. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11 (1).
- Hidayat, A., & Kurniawan, C. 2016. Pengaruh Konsepsi Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian *Gadget* pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. *An-Nafs*, 10 (1).
- Manan, M.A. 1995. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Nurudin, dkk. 2014. Ukuran Sampel dan Distribusi Sampling dari Beberapa Variabel Random Kontinu. *Buletin Ilmiah Mat. Stat dan Terapannya (Bimaster)*, 3 (1): 1-6.
- Riadhah, C.A., & Rachmatan, R. 2016. Perbedaan Konsumsi Hedonis pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi Desember 2016*, 3 (2): 179-190.
- Tooy, S.M. 2015. Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Konsumen Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Proses Afektif dan Kognitif. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3 (2): 111-126.