

ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR PENGETAHUAN AGAMA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT DI WILAYAH PULAU PANGGUNG KABUPATEN TANGGAMUS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Ana Santika

IAI AN-NUR Lampung

Email: anasantika1112@gmail.com

Abstract: *Consumption behavior is a thing that is commonly done by humans where this activity is carried out with the aim of meeting the needs of life. In this study, the analysis was conducted by looking at how the relationship or correlation between people's consumption behavior patterns, especially the people in the Tanggamus area, Lampung Regency, on the two connecting factors, namely the Lifestyle Factor and the Religious Knowledge Factor. These two factors each consist of several indicators, where the Religious Knowledge Factor consists of five main indicators, namely Justice, Cleanliness, Simplicity, Generosity, and Morality. The type of data used in this study is primary data with a survey method sourced from the distribution of analytical questionnaire leaflets to a number of respondents in the community in the Tanggamus area, Lampung Regency. While the analytical method used is a confirmatory factor analysis method to determine the relationship or correlation and confirm existing indicators, related to the previously mentioned connecting factors to the consumption behavior of people in the Ngronggo Village area. The analysis results obtained indicate that of the eight components of the indicator variables analyzed, namely Justice, Cleanliness, Simplicity, Generosity, and Morality; there are these factors confirmed as Religious Knowledge Factors, each of which has a close relationship to the consumption behavior of the people of the Tanggamus area of Lampung Regency. Thus religion cannot be separated from individual life because it has a very important role in it.*

Keywords: *Consumption Behavior, Justice, Cleanliness, Simplicity, Generosity, Morality.*

1. PENDAHULUAN

Hambatan berupa sumber daya alam menjadi alasan mengapa manusia terus meningkatkan keterampilan, meningkatkan kualitas dan memperluas jaringan produk yang memenuhi kebutuhan manusia sehingga semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. dari satu daerah ke daerah lain untuk memenuhi segala macam kebutuhan menjadi suatu keniscayaan. Ketergantungan antara satu daerah dengan daerah lain untuk kebutuhan manusia yang berbeda Pola hubungannya saat ini persoalan ketersediaan jenis kebutuhan dan jumlah kebutuhan yang tidak ada selalu tercakup dalam satu daerah. Pola hubungan dan ketergantungan ini, serta keterbukaan terhadap berbagai aspek kehidupan lainnya, biasa disebut dengan globalisasi. Hal ini menjadi tak terelakkan karena diversifikasi kebutuhan dan pertumbuhan penduduk itu sendiri, kami menawarkan lebih banyak jenis pilihan.

Dalam perilaku konsumen sehari-hari, sudah sewajarnya kelompok muslim lebih memperhatikan norma hukum ekonomi Islam di atas ekonomi konvensional. Karena ekonomi Islam berisi pedoman hidup yang dianjurkan oleh Allah SWT bagi seluruh umat Islam, yaitu Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad. Perilaku konsumen diatur dengan cara yang sama, begitu pula motif, tujuan, dan urgensi konsumsi. Memang, Islam sendiri menetapkan bahwa perilaku konsumen mensyaratkan kewajiban untuk mendahulukan kepentingan dan kesejahteraan orang lain, bukan hanya mencari kepuasan, seperti yang terjadi dalam ekonomi konvensional. Namun pada kenyataannya, kebutuhan manusia berkembang dari waktu ke

waktu. Pada akhirnya, masyarakat tidak hanya perlu memenuhi kebutuhan dasarnya, tetapi juga kebutuhan lain seperti pendidikan, kesehatan, transportasi dan komunikasi.

Bahkan pada banyak kasus, perilaku konsumsi dari suatu masyarakat tidak lagi didasarkan hanya kepada teori pemenuhan kebutuhannya (*need*) saja, tetapi juga didorong oleh hasrat (*desire*) dan keinginan (*want*) dari manusia itu sendiri. Perilaku konsumsi yang tadinya hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok semata, berkembang terhadap motivasi-motivasi lebih atas dasar hasrat dan keinginan tersebut. Masyarakat pada akhirnya lebih termotivasi terhadap hal-hal semisal untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend baru dan model baru, serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi diri masyarakat. Hasrat (*desire*) dan keinginan (*want*) ini yang kemudian menimbulkan suatu faktor baru yang juga turut andil mempengaruhi perilaku konsumsi pada masyarakat yakni gaya hidup (*life style*) berkonsumsi. Konsumsi seseorang tergantung pada jumlah pendapatan yang diperoleh. Jika pendapatan seseorang meningkat, maka konsumsinya juga akan meningkat. Sebaliknya, jika pendapatan menurun, maka konsumsi juga akan mengurangi.

Berbagai macam pilihan yang memenuhi kebutuhan hidup membawa manfaat yang besar bagi konsumen. Konsumen memiliki kebebasan lebih untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, dan banyak produk dari luar negeri dapat ditemukan dalam berbagai variasi. Anda dapat dengan mudah menemukan model-model baru yang belum pernah diproduksi di dalam negeri sebelumnya. Konsumen juga memiliki akses ke berbagai produk, memberi mereka lebih banyak pilihan harga. Anda dapat memilih dari yang murah hingga yang mahal. Lahirnya segmen-segmen yang berbeda ini sesuai dengan anggaran dan keinginan konsumen memungkinkan produsen untuk memasarkan hasil terbaiknya kepada konsumen hanya jika mereka memahami dan menguasai segmen pasar yang berbeda. yaitu kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dengan berbagai teknik dan metode yang efisien dan efektif, distribusi produksi akan lancar.

Terlepas dari itu semua, yang selama ini kita pahami adalah bahwa hukum Islam, sebagai ketentuan agama yang lengkap dan universal, menawarkan konsep pengaturan perilaku seluruh manusia untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kebutuhan ini muncul dari pemikiran secara objektif tentang berbagai cara yang diperlukan untuk mencapai manfaat seumur hidup. Kebutuhan tersebut terbatas dan terukur baik kuantitas maupun kualitasnya karena berpedoman pada rasionalitas normatif dan positif, rasionalitas ajaran Islam (Muflih, 2006). Padahal, sebagai khalifah terestrial, manusia bertanggung jawab memberdayakan seluruh alam semesta untuk kemaslahatan semua makhluk hidup (Karim, 2004). Namun, bukanlah hak untuk menggunakan apa pun yang tersedia sebagai sarana kepuasan yang berlebihan. Begitu pula dalam hal konsumsi, konsumsi itu sendiri merupakan salah satu panggilan Allah SWT untuk hidup di dunia agar dapat menjalankan perannya sebagai khalifah di muka bumi. Islam mengatur cara orang terlibat dalam aktivitas konsumen yang bermanfaat bagi kehidupan mereka. Keuntungan atau maslahat al'ibad (kesejahteraan hakiki umat) inilah yang menjadi dasar dan tujuan (*maqashid*) rasionalitas ekonomi Islam sebagai unsur ilmu agama dan tujuan akhir dari farah (kebahagiaan) terbesar umat. juga merupakan cara untuk mencapai .

Menurut M Yafiz dkk, menyatakan bahwa pengetahuan atau ideologi agama dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang untuk dikonsumsi, berdasarkan nilai yang mereka percaya pada (Yafiz et al., 2020). Alidou menunjukkan bahwa religiusitas umat Islam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks Burkina Faso (Théophile et al., 2019). Umi mengatakan menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara religiusitas intrinsik dan ekologis perilaku konsumsi sadar. Temuan menunjukkan bahwa religiusitas dapat berperan peran penting dalam menentukan perilaku konsumsi yang sadar secara ekologis di antara

konsumen muslim di India (et al., 2015). Aan mengatakan menyimpulkan bahwa pariwisata pengembangan syariah membutuhkan fungsi manajemen secara kreatif dan inovatif berdasarkan perencanaan strategis, implementasi yang konsisten, dan evaluasi yang terukur dan konstruktif mewujudkan nilai-nilai syariah di tempat wisata yang ada di Cirebon (Peralta-argomeda et al., 2016).

Dengan demikian dapat dijadikan sebagai penekanan akan kegiatan konsumsi yang berdasarkan hukum ekonomi Islam agar tidak hanya berorientasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia saja, tetapi juga dengan berinvestasi demi kehidupan di akhirat kelak dengan cara berkonsumsi dengan tujuan senantiasa untuk beribadah kepada Allah Swt seperti menjalankan aktifitas dakwah dan beramal sholeh, serta memberi masalah bagi sesamanya melalui zakat, infaq, shadaqah, dan mewaqafkan sebagian hartanya kepada sesamanya yang membutuhkan. Sementara Abdul Mannan sendiri dalam bukunya juga sempat mengemukakan kelima prinsip dasar dalam konsumsi Islam untuk mencapai kemaslahatan bagi seorang manusia yakni keadilan (halal), kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Sehubungan dengan ini, kecenderungan permasalahan dalam perilaku konsumsi dapat diamati sesuai dengan apa yang terjadi pada perilaku konsumsi pada masyarakat di wilayah Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus yang mana kelurahan ini merupakan kelurahan terluas dengan jumlah penduduk terbanyak pada wilayah Kecamatan Kabupaten Tanggamus. Perilaku konsumsi pada kelurahan ini pun cenderung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, sementara mayoritas penduduk pada kelurahan ini merupakan penganut Agama Islam. Berikut merupakan tabel jumlah penganut agama per-kelurahan pada masyarakat penduduk Kabupaten Tanggamus sesuai dengan data pada Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanggamus per tahun 2019:

Wilayah Tanggamus	Penduduk Menurut Agama (Jiwa)				
	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha
	2019	2019	2019	2019	2019
Wonosobo	41927.00	113.00	169.00	172.00	29.00
Semaka	39867.00	50.00	34.00	185.00	0.00
Bandar Negeri Semuong	17203.00	3.00	0.00	7.00	0.00
Kota Agung	47208.00	274.00	110.00	154.00	195.00
Pematang Sawa	17990.00	8.00	4.00	2.00	2.00
Kota Agung Barat	23112.00	9.00	7.00	0.00	4.00
Kota Agung Timur	21496.00	115.00	286.00	54.00	7.00
Pulau Panggung	40504.00	12.00	2.00	0.00	11.00
Ulu Belu	43405.00	15.00	10.00	0.00	2.00
Air Naningan	31181.00	163.00	290.00	0.00	2.00
Talang Padang	53931.00	133.00	74.00	0.00	85.00
Sumberejo	35713.00	176.00	434.00	1.00	6.00
Gisting	41766.00	358.00	1239.00	8.00	22.00
Gunung Alip	22605.00	2.00	2.00	0.00	0.00
Pugung	66128.00	73.00	74.00	0.00	0.00
Bulok	25226.00	1.00	5.00	1.00	3.00
Cukuh Balak	25165.00	2.00	0.00	1.00	0.00
Kelumbayan	12462.00	30.00	19.00	179.00	1.00
Limau	21809.00	7.00	56.00	0.00	9.00
Kelumbayan Barat	14561.00	1.00	7.00	0.00	0.00

Kabupaten Tanggamus	643259.00	1545.00	2822.00	764.00	378.00
---------------------	-----------	---------	---------	--------	--------

Source Url: <https://tanggamuskab.bps.go.id/indicator/12/170/1/penduduk-menurut-agama.html>, Access Time: November 7, 2022, 5:33 pm

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa mayoritas jumlah penduduk Kabupaten Tanggamus merupakan penganut Agama Islam atau Muslim. Dan juga dapat dilihat pada tabel diatas bahwa mayoritas diantara penduduk yang beragama Muslim tersebut merupakan penduduk pada kelurahan pulau panggung yang berjumlah 643259.00 jiwa. Namun ironinya, berdasarkan observasi peneliti yang mana lokasi tempat tinggal asli peneliti sendiri yang memang berada pada wilayah tersebut, dugaan sementara peneliti menyatakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Kabupaten Tanggamus khususnya pada Kelurahan pulau panggung masih belum nampak secara gamblang sesuai dengan rasionalitas Islami. Walaupun ada, namun kebanyakan diantara mereka diduga masih berperilaku konsumsi hanya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan semata tanpa memerhatikan kemaslahatan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Hal inilah yang ditakutkan oleh peneliti bahwasanya rasionalitas konsumsi dengan tujuan hanya untuk memperoleh kepuasan semata, sangat dekat sekali dengan potensi untuk timbulnya budaya konsumtif. Hal ini juga sesuai dengan data pada database kantor Kelurahan pulau panggung, tentang pengeluaran konsumsi masyarakat Kabupaten Tanggamus yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan tabel pengeluaran konsumsi masyarakat Kabupaten Tanggamus per-tahun 2019:

Komponen Pengeluaran	(Juta Rp)				
	2015	2016	2017	2018*	2019**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Konsumsi Rumah Tangga	6 031 758,24	6 315 075,96	6 649 835,24	7 003 753,63	7 347 468,45
2. Konsumsi LNPRT	110 202,00	117 447,06	126 712,11	149 814,11	160 451,87
3. Konsumsi Pemerintah	947 624,53	977 214,36	1 001 804,20	1 062 248,20	1 091 487,01
4. PMTB	2 222 188,64	2 395 086,43	2 519 954,23	2 647 153,23	2 709 684,90
5. Perubahan Inventori	10 377,33	13 882,38	14 337,43	14 683,43	-549,64
6. Net Ekspor	-411 905,99	-6 687 683,41	-453 999,45	-524 471,51	-434 440,35
Total PDRB	8 910 244,74	9 371 994,22	9 858 643,75	10 353 181,08	10 874 102,25

Keterangan :

* : Angka Sementara

** : Angka Sangat Sementara

Sumber: <https://tanggamuskab.bps.go.id/publication/download.html>

Berdasarkan tabel pengeluaran konsumsi rumah tangga pada wilayah Kelurahan Pulau Pangung diatas, dapat pula diamati bahwasanya pengeluaran konsumsi rumah tangga pada wilayah Kelurahan Pulau Pangung selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya yang mana juga terbaru pada tahun 2019, dapat dilihat bahwa pada tahun tersebut merupakan angka pengeluaran konsumsi tertinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan inilah yang mungkin pada akhirnya penulis jadikan sebagai urgensi atau alasan mengapa dipilihnya wilayah Kelurahan Pulau Pangung dalam penelitian ini. Penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana pola perilaku konsumsi masyarakat pada wilayah ini kenapa selalu mengalami peningkatan per tahunnya, yang mana penulis memfokuskan dengan tinjauan korelasi dari sisi faktor gaya hidup masyarakat dan juga dari sisi perspektif Islam sebagai pengetahuan agama dari perilaku konsumsi tersebut.

Safiek menyatakan Temuan mengungkapkan bahwa tiga faktor orientasi belanja, yaitu kualitas kesadaran, belanja impulsif dan kesadaran harga terkait dengan religiusitas. Disarankan bahwa religiusitas harus dimasukkan sebagai penentu kemungkinan orientasi belanja dalam model perilaku konsumen (Mokhlis, 2009). Irma menyatakan menunjukkan, pertimbangan religiusitas muslim Indonesia untuk mengkonsumsi produk halal semakin tumbuh ketika didorong oleh semangat hijrah muslim Indonesia. Selain itu, variabel Religiusitas, islamic branding, pemasaran persuasif, kualitas produk, selera, harga juga diterima secara empiris (Yuliani & Khuwarazmi, 2022). Munifatussa'idah menyatakan menunjukkan konsumsi barang/jasa halal oleh Muslim Consumer Interest (CI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan Islamic Consumption Behavior (ICB) di Semarang (Munifatussa, 2021).

Perilaku konsumsi yang dalam bahasa Inggris disebut dengan Consumer Behavior ini merupakan tindakan-tindakan individu sebagai konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa, termasuk pula proses-proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Dalam analisis konsumsi konvensional, dijelaskan bahwa perilaku konsumsi merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Dengan kata lain, perilaku konsumsi adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Sementara dalam Islam secara sederhana, perilaku konsumsi merupakan tingkah laku dari konsumen itu sendiri, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Akan tetapi, Fokus dari perilaku konsumen dalam Islam adalah bagaimana setiap individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk dikonsumsi dengan berdasarkan pada syari'ah Islam. Perilaku konsumsi menurut ekonomi Islam adalah perilaku dimana seorang konsumen muslim dalam pemenuhan kebutuhannya, lebih mempertimbangkan terhadap manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatannya konsumsinya. Perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam.

Keadilan Prinsip keadilan yang termasuk kedalam prinsip syariat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai pencarian makanan dan minuman secara halal dan tidak dilarang oleh hukum Islam. Hal ini dicontohkan semisal larangan bagi umat muslim untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang mengandung darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, serta daging binatang yang ketika disembelih diserukan dengan nama selain Allah Swt yang biasanya dengan maksud persembahan sebagai kurban untuk memuja berhala ataupun tuhan-tuhan lainnya. Selain itu prinsip ini juga dapat mengandung arti bahwasanya dalam bertransaksi ketika beraktivitas konsumsi harus sama-sama didasarkan atas keadilan, tidak boleh diantaranya saling mendzalimi satu sama lain.

Kebersihan Kebersihan yang dimaksud disini ialah keadaan barang yang akan dikonsumsi oleh seorang muslim baik itu berupa makanan ataupun lain-lain haruslah dalam keadaan bersih, baik, dan cocok ketika dikonsumsi; tidak kotor ataupun menjijikan sehingga tidak merusak selera bagi seorang konsumen. Oleh karena itulah berdasarkan prinsip ini tidak semua keadaan atau kondisi barang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh seorang muslim. Konsumen muslim lebih dianjurkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang bersifat bersih dan juga bermanfaat. Selain itu prinsip ini juga memiliki makna yang lain yakni membersihkan harta kita atau pendapatan kita sebelum dikonsumsi melalui berzakat, waqaf, infaq, maupun shadaqah. Hal ini menjadi penting, karena jika kita memakan harta kita sampai

habis tanpa mengeluarkan zakatnya terlebih dahulu, maka menurut beberapa ulama sama artinya dengan ketika kita mencuri harta orang lain kemudian memakannya.

Kesederhanaan Kesederhanaan yang dimaksud disini ialah prinsip yang mengatur sikap bagi seorang muslim dalam berperilaku konsumsi agar tidak berlebih-lebihan (ishraf) dan terhindar dari sifat mubazir. Prinsip ini dapat menjadi solusi bagi seorang muslim, dalam menanggapi bahayanya fenomena konsumtif sebagai imbas buruk dari gaya hidup yang berlebih-lebihan seperti yang telah disampaikan sebelumnya. Islam sendiri sejatinya memang melarang umatnya untuk berbuat melampaui batas yang telah diberikan terhadap dirinya. Pengeluaran yang melampaui batas atau berlebih-lebihan biasanya akan menimbulkan kemalasan, pemborosan, serta tumbuhnya perilaku konsumtif dengan tujuan hanya demi kemewahan semata. Islam sendiri menganjurkan untuk tetap berperilaku sederhana, sewajarnya, serta tidak bermewah-mewahan. Kemurahan Hati Prinsip kemurahan hati mengajarkan kepada kita bahwasanya dalam bertransaksi ketika beraktivitas konsumsi harus didasarkan pada sikap kemurahan hati, tidak boleh bersikap serakah dalam mengkonsumsi sesuatu. Hal ini dimaksudkan, apabila jika memang masih banyak orang yang kekurangan disekitar kita, maka hendaklah kita sisihkan sebagian rezeki yang ada pada kita dan berikanlah kepada mereka yang sangat membutuhkan. Tindakan ini sangat dimuliakan oleh Allah Swt, dimana Allah Swt menyediakan ganjaran yang besar, menghapuskan dosanya, menghilangkan rasa ketakutan. dan kesedihan dari orang yang berinfak tersebut. (QS Al-Baqarah : 261).

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْ بَتَّتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَةٍ بُلْغَةَ مَا نَحْنُ حَبَّةٌ
 وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”.

Moralitas Jelaslah ketika kita mengkonsumsi sesuatu pastinya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual kita demi mengharap keridhoan Allah Swt semata. Hal ini dilakukan agar tercapainya kemaslahatan terhadap diri kita dan sesama dimana tujuan akhir yang tercapai yakni bermuara kepada falah atau kebahagiaan bagi seluruh umat. Disinilah fungsi moralitas layak diterapkan dimana ketika seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah Swt sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan, berdoa sebelum memakai pakaian, dan berdoa ketika memasuki rumah. Dengan demikian, ia akan merasa kehadiran Ilahi sewaktu memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual untuk mencapai kebahagiaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang berada pada Kelurahan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022 hingga Oktober 2022. Dalam pendekatannya, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dimana data tersebut diperoleh melalui teknik riset lapangan (*survei*) dengan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan terhadap konsumsi masyarakat khususnya masyarakat muslim di wilayah Kelurahan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai hubungan faktor gaya hidup dan faktor pengetahuan agama terhadap perilaku konsumsi masyarakat di wilayah

Kelurahan Kelurahan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis faktor konfirmatori. Dalam analisisnya, penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor.

Analisis faktor merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi (Widarjono, 2010). Karena indikator yang digunakan berasal dari landasan teori yang sudah ada, maka analisis faktor ini dapat dikatakan sebagai analisis faktor konfirmatori, yaitu analisis yang bertujuan untuk menguji teori secara empiris atau melakukan konfirmasi mengenai struktur faktor yang ada (Gudono, 2011). Sementara variabel penghubungnya terdiri atas variabel faktor gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) dan variabel faktor pengetahuan agama (keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas). Kesemuanya nantinya akan direduksi dan dikelompokkan lebih lanjut untuk mencari hubungan atau korelasi antar variabel-variabel terhadap faktor utama yakni perilaku konsumsi. Adapun model yang digunakan menggunakan model ukuran Kaiser Meyer Olkin (KMO). Model KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator.

Model ini mengukur homogenitas indikator, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada ketentuan sebagai berikut sesuai dengan saran Kaiser (Widarjono, 2010) sang pencetus rumus ini : Jika nilai KMO ≥ 0.90 , maka rekomendasi analisis faktor sangat baik• (marvelous). Jika nilai KMO $0.80 - 0.89$, maka rekomendasi analisis faktor berguna• (meritorious). Jika nilai KMO $0.70 - 0.79$, maka rekomendasi analisis faktor biasa (*middling*).• Jika nilai KMO $0.60 - 0.69$, maka rekomendasi analisis faktor cukup• (*mediocre*). Jika nilai KMO $0.50 - 0.59$, maka rekomendasi analisis faktor kurang• (*miserable*). Jika nilai KMO ≤ 0.50 , maka rekomendasi analisis faktor tidak diterima• (*unacceptable*). Adapun rumusan dasar untuk menghitung KMO adalah sebagai berikut :

$$KMO = \frac{\sum \sum_{i=j} r^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum \alpha_{ij}^2}$$

Dimana :

r_{ij} = Koefisien Korelasi

α_{ij} = Koefisien Korelasi Parsial

Selain memasukkan semua indikator di dalam perhitungan korelasi, KMO juga menghiung koefisien korelasi di dalam analisis faktor untuk indikator tertentu, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$MSA = \frac{\sum_{i=j} r^2}{\sum r_{ij}^2 + \sum \alpha_{ij}^2}$$

Dimana :

r_{ij} = Koefisien Korelasi

α_{ij} = Koefisien Korelasi Parsial

MSA juga memiliki aturan yang sama dengan KMO, semakin tinggi nilai koefisien korelasi MSA maka sangat beralasan untuk memasukkan indikator secara individual di dalam analisis faktor. Proses analisis sendiri dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 24 dengan. Sedangkan sebelum dilakukan analisis, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen dalam pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik, harus memenuhi dua persyaratan pengujian yaitu valid dan reliabel. Oleh karena itu selain sebagai salah satu asumsi dalam metode analisis faktor, uji validitas dan realibilitas dilakukan dalam penelitian

ini sebelum dilakukan analisis untuk memenuhi dua persyaratan pengujian yaitu valid dan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Selanjutnya setelah data diuji dan layak untuk diolah dengan metode statistik analisis faktor, maka selanjutnya adalah pembahasan mengenai hasil analisis faktor. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

a. Menentukan Kelayakan Metode Analisis Faktor dengan Pengujian Keiser Meiyer .Olkin (KMO) dan Bartlett's Test Of Sphericity

Pada tahap pertama, penulis menguji apakah analisis faktor tepat digunakan untuk penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dengan data yang ada apakah cukup memenuhi syarat dalam metode analisis faktor. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengukuran Kaiser-Meyer Olkin (KMO). Selain itu penulis juga menggunakan metode pengujian Bartlett's Test Of Sphericity untuk melihat nilai signifikansi (sig) kesalahannya. Sebuah penelitian yang layak menggunakan analisis faktor harus mempunyai nilai KMO minimal > 0,50 dan nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05 (5%).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.677
	Approx Chi-Square	300.900
Bartlett's Test of Sphericity	df	30
	Sig.	.000

Dari gambar tabel di atas, didapatkan bahwa nilai Keiser-Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) sebesar 0,677 dengan nilai sig atau peluang (p) pada Bartlett's Test Of Sphericity sebesar 0,000. Artinya, nilai KMOMSA pada analisis faktor yang dilakukan lebih besar dari kriteria nilai minimal 0,50 dan tingkat signifikansinya tidak lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa indikator pembentuk dalam variabel faktor gaya hidup dan faktor pengetahuan agama pada masyarakat kelurahan Kelurahan Pulau Pangung, Kabupaten Tanggamus dinyatakan layak dan dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Menguji Independensi Variabel Indikator dalam Matriks Korelasi Langkah selanjutnya adalah menguji independensi variabel dalam matriks korelasi.

Pada tahap ini, semua data yang masuk dengan bantuan komputer akan dapat diidentifikasi. Besarnya korelasi antar variabel dapat dilihat melalui tabel Anti-Image Matrices.

Anti-image Matrices

		Aktivitas	Minat	Opini	Keadilan	Kebersihan	Kesederhanaan	Kemurahan Hati	Moralitas
Anti-image Covariance	Aktivitas	,478	-,210	-,217	-,057	-,146	,040	,070	,081
	Minat	-,210	,796	,045	-,085	,036	,029	,064	-,067
	Opini	-,217	,045	,498	-,154	,038	-,037	-,051	-,070
	Keadilan	-,057	-,085	-,154	,503	-,015	-,092	-,057	-,126
	Kebersihan	-,146	,036	,038	-,015	,339	-,109	-,216	-,049
	Kesederhanaan	,040	,029	-,037	-,092	-,109	,749	-,024	-,007
	Kemurahan Hati	,070	,064	-,051	-,057	-,216	-,024	,368	-,099
	Moralitas	,081	-,067	-,070	-,126	-,049	-,007	-,099	,647
Anti-image Correlation	Aktivitas	,678 ^a	-,340	-,445	-,116	-,363	,066	,166	,145
	Minat	-,340	,588 ^a	,072	-,135	,070	,038	,118	-,093
	Opini	-,445	,072	,792 ^a	-,308	,094	-,061	-,120	-,123
	Keadilan	-,116	-,135	-,308	,871 ^a	-,036	-,149	-,132	-,221
	Kebersihan	-,363	,070	,094	-,036	,737 ^a	-,217	-,610	-,105
	Kesederhanaan	,066	,038	-,061	-,149	-,217	,900 ^a	-,046	-,010
	Kemurahan Hati	,166	,118	-,120	-,132	-,610	-,046	,750 ^a	-,203
	Moralitas	,145	-,093	-,123	-,221	-,105	-,010	-,203	,870 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Perhatikan gambar tabel diatas, pada gambar tabel Anti-Image Matrices tersebut terdapat bagian Anti-Image Corellation khususnya pada nilai yang terdapat tanda “a ” pada bagian Anti-Image Corellation tersebut. Nilai tersebut merupakan nilai MSA dari masing-masing variabel indikator yang menunjukkan seberapa besarnya korelasi antar variabel. Sehubungan dengan hal ini berdasarkan gambar tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya kedelapan variabel indikator diatas memiliki nilai MSA lebih dari 0,50. Masing-masing variabel indikator Keadilan (X1.1), Kebersihan (X1.2), Kesederhanaan (X1.3), Kemurahan Hati (X1.4), dan Moralitas (X1.5) memiliki nilai MSA masing-masing secara berurutan 0,678; 0,588; 0,792; 0,871; 0,737; 0,900; 0,750; dan 0,870 yang dimana kesemuanya bernilai lebih dari 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa kesemua variabel indikator tersebut dapat dinyatakan layak dianalisis lebih lanjut pada tahapan selanjutnya.

c. Mengekstraksi Faktor untuk Menentukan Jumlah Faktor yang Terbentuk dengan Melihat Nilai Eigen Value

Pada langkah ini nantinya akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel indikator yang telah dianalisis, dengan melihat dari besarnya nilai eigen value serta presentase dari varian total.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,644	45,545	45,545	3,644	45,545	45,545	3,065	38,309	38,309
2	1,360	16,998	62,543	1,360	16,998	62,543	1,939	24,234	62,543
3	,738	9,224	71,767						
4	,699	8,731	80,498						
5	,618	7,722	88,220						

Perhatikan gambar tabel diatas. Pada bagian kolom initial eigenvalues pada baris total, terlihat bahwasanya terdapat faktor yang dominan dari 8 komponen faktor yang ada. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai total eigen value pada baris total pada gambar tabel diatas. Dari 5 nilai total eigen value yang ada, hanya terdapat 2 nilai total eigen value yang memiliki jumlah nilai > 1 dengan masing-masing nilai 3,644 pada faktor pertama dan 1,360 pada faktor kedua. Sedangkan ke 3 lainnya memiliki jumlah nilai < 1 sehingga tidak dapat digunakan untuk mewakili seperangkat variabel faktor yang telah dianalisis. Selanjutnya dapat dilihat pula pada baris % of variance dan cumulative % pada gambar tabel diatas. Pada

kedua baris tersebut terdapat jumlah nilai varians beserta total kumulatif dari kedua faktor yang dominan sebelumnya. Faktor pertama memiliki nilai varians 45,545% dan faktor kedua memiliki nilai varians 16,998% dengan kumulatif total nilai varians keduanya sebesar 62,543%. Dengan jumlah tersebut, dapat diartikan bahwa kedua faktor tersebut dapat menjelaskan 62,543% dari variabilitas kedelapan faktor tersebut.

d. Merotasi Faktor untuk Mengelompokkan Variabel Indikator Kedalam Faktor yang Telah Terbentuk atau Dominan Melalui Tabel Rotated Component Matrix

Pada tahapan kali ini proses rotasi faktor akan dilakukan untuk mempermudah penempatan variabel yang ada kedalam faktor yang telah terbentuk. Tahapan ini merupakan inti dari serangkaian tahapan analisis faktor yang telah dilakukan sebelumnya oleh karena, pada tahapan inilah kedelapan variabel faktor yang ada akan dikelompokkan kedalam kedua faktor yang telah terbentuk melalui tabel rotated component matrix.

Rotated Component Matrix^a

	component	
	1	2
kemurahan hati	.789	.042
kebersihan	.737	.185
moralitas	.676	.163
kesederhanaan	.637	.027
keadilan	.622	.432

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Perhatikan gambar tabel diatas. Pada gambar tabel diatas, terdapat kedua komponen yang merupakan faktor-faktor utama sebagai penghubung terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kelurahan Kelurahan Pulau Pangung, Kabupaten Tanggamus. Sementara untuk menentukan variabel indikator mana-mana saja baik yang termasuk kedalam anggota komponen faktor 1, dapat dilihat pada nilai koefisien yang terbesar yaitu nilai loading dari masing-masing variabel pada setiap kolom komponen, apakah nilai koefisien tersebut lebih besar pada baris komponen faktor 1. Nilai koefisien tersebutlah yang menjadi kriteria penentu untuk melihat korelasi terbesar dari setiap masing-masing variabel indikator untuk dikelompokkan kedalam anggota dari salah satu diantara kedua faktor yang telah terbentuk dan mendominasi.

Sedangkan untuk hasil lengkap untuk masing-masing anggota variabel dari faktor yang dominan atau terbentuk berdasarkan gambar tabel diatas, dapat dilihat pada kesimpulan yang telah dijabarkan dibawah ini sebagai berikut : 1. Faktor pertama, faktor ini merupakan faktor yang paling dominan yaitu dengan nilai eigen value sebesar 3,644 dan mampu menjelaskan varians total sebesar 45,545%. Variabel indikator yang termasuk kedalam faktor ini yaitu:

- 1) Kemurahan Hati (X1.5), dikarenakan variabel ini memiliki nilai loading lebih besar pada komponen 1 yaitu 0,789; maka variabel ini masuk ke dalam faktor pertama.
- 2) Kebersihan (X1.4), dikarenakan variabel ini memiliki nilai loading lebih besar pada komponen 1 yaitu 0,737; maka variabel ini masuk ke dalam faktor pertama.

- 3) Moralitas (X1.3), dikarenakan variabel ini memiliki nilai loading lebih besar pada komponen 1 yaitu 0,676; maka variabel ini masuk ke dalam faktor pertama.
- 4) Kesederhanaan (X1.2), dikarenakan variabel ini memiliki nilai loading lebih besar pada komponen 1 yaitu 0,637; maka variabel ini masuk ke dalam faktor pertama.
- 5) Keadilan (X1.1), dikarenakan variabel ini memiliki nilai loading lebih besar pada komponen 1 yaitu 0,622; maka variabel ini masuk ke dalam faktor pertama.
- 6) Menginterpretasi dan Menamakan Kelompok Faktor yang Telah Terbentuk beserta Kelompok Anggota Variabel Indikatornya

Pada tahapan terakhir dari serangkaian proses analisis faktor pada penelitian ini, faktor yang telah diperoleh tersebut selanjutnya akan diinterpretasi lebih lanjut serta diberikan nama sesuai dengan identitas dari masing-masing faktor. Jika diperhatikan lebih lanjut kedua faktor tersebut beserta masing-masing anggotanya, terlihat bahwa pengelompokan variabel indikator kedalam kedua kelompok faktor tersebut sesuai dengan kedua faktor penghubung atau korelasi dari perilaku konsumsi masyarakat kelurahan Kelurahan Pulau Pangung, Kabupaten Tanggamus yaitu Faktor Pengetahuan Agama.

Disinilah pada akhirnya peran konfirmatori dalam analisis faktor berhasil digunakan dimana seperti yang telah disampaikan bahwa analisis faktor konfirmatori merupakan analisis yang bertujuan untuk menguji teori secara empiris atau melakukan konfirmasi mengenai struktur faktor yang ada (Gudono, 2011). Sedangkan kedua faktor yang telah terbentuk atau dominan yang merupakan hasil analisis faktor pada penelitian ini, berhasil terkonfirmasi bahwa faktor pertama sesuai dengan faktor pengetahuan agama dan faktor kedua sesuai dengan faktor gaya hidup. Oleh karenanya, jelas sudah penamaan dari kedua faktor yang telah terbentuk atau dominan hasil analisis faktor pada penelitian ini sesuai dengan fakta-fakta sebelumnya dimana faktor pertama dapat dinyatakan sebagai faktor pengetahuan agama dan faktor kedua dapat dinyatakan sebagai faktor gaya hidup

Hasil

- a. Hubungan antara faktor Pengetahuan Agama terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kelurahan Ngronggo dalam perspektif ekonomi Islam

Kesimpulan yang diperoleh ialah faktor pengetahuan agama masing-masing memiliki hubungan erat terhadap perilaku konsumsi masyarakat, yang dalam hal ini yakni perilaku konsumsi masyarakat kelurahan Kelurahan Pulau Pangung, Kabupaten Tanggamus. Dari sisi kuantitatif hal ini dapat diamati berdasarkan dari total nilai eigen value dan nilai varians dari kedua faktor tersebut. Faktor pengetahuan agama memiliki total nilai eigen value sebesar 3,644 dengan nilai variansnya 45,545%. Sementara kumulatif total nilai varians berjumlah sebesar 62,543%. Dengan jumlah tersebut, dapat diartikan bahwa kedua faktor tersebut dapat mewakili korelasi atau hubungan terhadap pengaruh perilaku konsumsi dengan presentase sebesar 62,543% dari variabilitas kedelapan faktor yang ada.

Sementara secara general baik gaya hidup maupun pengetahuan agama dengan masing-masing indikatornya, memiliki pengaruh terhadap pola dan perilaku konsumsi dari masyarakat terutama perihal tentang prioritas dari setiap individu konsumen dalam pembelanjaan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila seorang individu konsumen memiliki pandangan gaya hidup yang cenderung bermewah-mewahan baik dari sisi aktivitas, minat, maupun opininya maka; seorang individu tersebut dapat berpotensi untuk cenderung bersikap berlebih-lebihan alias konsumtif. Namun sebaliknya apabila dalam gaya hidupnya seorang individu tersebut memiliki bentuk gaya hidup sederhana, apalagi mengutamakan kelima prinsip dasar dalam konsumsi Islam sebagai pedoman dalam pengetahuan agamanya ketika beraktivitas atau berperilaku konsumsi, maka seseorang tersebut berpotensi untuk mendapatkan kemaslahatan serta kebahagiaan bagi kehidupannya.

- b. Faktor yang paling dominan mewakili konfirmatori faktor analisis terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kelurahan Pulau Pangung dalam perspektif ekonomi Islam

Faktor pengetahuan agama memiliki peranan yang lebih dominan bila dibandingkan dengan faktor gaya hidup. Hal ini disebabkan faktor pengetahuan agama memiliki total nilai eigen value yang lebih besar yakni sebesar 3,644 bila dibandingkan dengan faktor gaya hidup yang hanya sebesar 1,360. Nilai varians dari faktor pengetahuan agama juga memiliki presentase yang lebih besar yakni 45,545% bila dibandingkan dengan faktor gaya hidup yang hanya sebesar 16,998%. Oleh karenanya dari sisi kuantitatif terutama berdasarkan atas hasil analisis, faktor pengetahuan agama dinyatakan memiliki peranan yang lebih dominan apabila dibandingkan dengan faktor gaya hidup dalam hubungannya terhadap perilaku konsumsi masyarakat kelurahan Pulau Pangung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditemukan beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Hubungan antara faktor pengetahuan agama dengan perilaku konsumsi masyarakat Pulau Pangung dari perspektif ekonomi Islam Hal ini dapat dilihat secara kuantitatif dari total eigenvalues dan nilai variance dari faktor-faktor tersebut. Faktor pengetahuan agama memiliki total eigenvalue sebesar 3,644 dan varians sebesar 45,545%. Nilai total variance kumulatif adalah 62,543%. Dengan menggunakan besaran tersebut dapat diartikan bahwa faktor-faktor tersebut dapat merepresentasikan korelasi atau hubungan dengan pengaruh perilaku konsumsi dengan persentase variabilitas 62,543 dari delapan faktor yang ada.
- b. Dari perspektif ekonomi Islam, faktor yang paling dominan dalam menyajikan analisis faktor konfirmatori perilaku konsumsi masyarakat di Desa Pulau Pangung Pengetahuan agama lebih dominan dibandingkan dengan faktor gaya hidup. Hal ini dikarenakan faktor pengetahuan agama memiliki total eigenvalue yang besar yaitu 3.644, dibandingkan hanya 1.360 untuk faktor gaya hidup. Nilai varians faktor Pengetahuan Agama juga memiliki persentase yang besar yaitu 45,545% dibandingkan dengan hanya 16,998% untuk faktor Gaya Hidup. Oleh karena itu dari segi kuantitatif terutama berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa faktor pengetahuan agama lebih dominan berperan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Desa Pulau Pangung dibandingkan dengan faktor gaya hidup.

4.2. Saran

Terdapat saran oleh penulis mengenai hasil akhir yang diperoleh pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. pendapatan yang ada harus sesuai dengan pengeluaran konsumsi serta janganlah berlebihan (Israf) dalam hal pemenuhan kebutuhan akan gaya hidup karna Islam melarangnya sebab akanberdampak kerusakan baginya.
- b. Dalam berperilaku konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat khususnya masyarakat pada wilayah Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus agar lebih mendalami lagi penerapan terhadap prinsip-prinsip perilaku konsumsi sesuai dengan persepektif ekonomiIslam.
- c. Akademisi diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambah beberapa faktor lain yang mempunyai informasi yang ada dalam penelitian ini sebagai literatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Gudono. (2011). Analisis Data Multivariat (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPFE.
Karim, A. (2004). Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo

Persada.

- Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian dan Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and Ecologically Conscious Consumption Behaviour. *Asian Journal of Business Research*, 5(2).<https://doi.org/10.14707/ajbr.150014>
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>
- Munifatussa, A. (2021). *How ' s Interest in Muslim Consumers Affects Implementation of Islamic Consumption Behaviour ?* 111–129.
- Peralta-argomeda, J., Huamantincó-araujo, A., Luz Yolanda Toro Suarez, Pimentel, H. F., Quispe Phocco, R. F., Roldán-Pérez, G., Estudiantes, V. De, Gustavson, S. S., Cosme, L. A., Trama, F. A., Ayala R., A., Ambrosio, E. S., Vasquez, M., Luz Yolanda Toro Suarez, Cepeda, J. P., Pola, M., Zuleta, C., González, C., Luz Yolanda Toro Suarez, ... Villanueva, I. (2016). No Title. *Ucv*, 1(02), 0–116. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10947/Miñano Guevara%2C Karen Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3346/DIVERSIDAD DE MACROINVERTEBRADOS ACUÁTICOS Y SU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10947/Miñano%20Guevara%20Karen%20Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3346/DIVERSIDAD%20DE%20MACROINVERTEBRADOS%20ACUÁTICOS%20Y%20SU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Théophile, B. N., Alidou, O., & Fatou, D. S. (2019). Religiosity and consumer behavior in developing countries: An exploratory study on Muslims in the context of Burkina Faso. *African Journal of Business Management*, 13(4), 116–127. <https://doi.org/10.5897/ajbm2018.8662>
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption Behavior of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As a Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(2), 239. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>
- Yuliani, I., & Khuwarazmi, A. (2022). Does Hijrah Trends Create a Different Decision on Behavior Consumption of Indonesian Muslims? *Bulletin of Islamic Economics*, 1(1), 9–23. <https://doi.org/10.14421/bie.2022.011-02>