

## EFEK MODERASI RELIGIUSITAS PADA PENGARUH PENDAPATAN TERHADAP PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA MUSLIM

Bayu Ananda Putra<sup>1</sup>, Kusnendi<sup>2</sup>, Aas Nurasyiah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan  
Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia  
Email Korespondensi: saya@email.com

**Abstract:** *Islam regulates one's consumption to stay in the right corridor, such as not wasteful and also pay attention to social values. A good Muslim must be able to distinguish between needs and desires. But today, in reality, there are still many people who live consumptive and hedonism. This study aims to determine the effect of income on Muslim household consumption expenditure and the extent to which religiosity can moderate that influence. The population in this study were housewives in majelis taklim in Sukasari District. The sampling technique is purposive sampling-judgment sampling with a sample size of 97 respondents. The method used in this research is explanatory method with a quantitative approach. Data collection techniques using primary data through interviews and questionnaires to housewives in the Sukasari District taklim assembly. The data analysis technique used is the Moderated Regression Analysis method. The results showed that income significantly affected the consumption expenditure of Muslim households, and the level of religiosity significantly moderated the effect of income on Muslim household consumption expenditure.*

**Keywords:** *Muslim Household Consumption Expenditure, Income, Religiosity*

**Abstrak:** Islam mengatur konsumsi seseorang agar tetap pada koridor yang benar, seperti tidak boros dan juga memperhatikan nilai-nilai sosial. Seorang muslim yang baik haruslah dapat membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan. Namun pada zaman sekarang pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang hidup konsumtif dan hedonisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga muslim dan sejauh mana religiusitas dapat memoderasi pengaruh tersebut. Populasi dalam penelitian ini merupakan ibu rumah tangga di majelis taklim di Kecamatan Sukasari. Adapun teknik pengambilan sampel adalah dengan metode purposive sampling-judgment sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui wawancara dan kuisioner kepada ibu rumah tangga di majelis taklim Kecamatan Sukasari. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga muslim, dan tingkat religiusitas secara signifikan memoderasi pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga muslim.

**Kata Kunci:** Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Muslim, Pendapatan, Religiusitas

## 1. PENDAHULUAN

Manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya akan selalu berhubungan dengan aktivitas ekonomi, yaitu kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa. Konsumsi merupakan kegiatan belanja barang ataupun jasa yang dilakukan individu ataupun rumah tangga guna memenuhi kebutuhan hidupnya (Ginting, 2015). Konsumsi di dalam rumah tangga merupakan bagian dari aktivitas ekonomi keluarga, guna memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Dari barang ataupun jasa yang dikonsumsi tersebut, maka akan timbul kepuasan tersendiri. Oleh sebab itu, konsumsi seringkali dijadikan salah satu indikator kesejahteraan keluarga (Supatminingsih, 2018).

Dalam konsep ekonomi konvensional, perilaku konsumsi diartikan sebagai proses dan aktivitas seseorang, dimana individu tersebut berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mengalokasikan penghasilan dengan jumlah yang terbatas untuk membeli produk yang ada demi memperoleh kepuasan yang maksimum (Septiana, 2015). Menurut Keynes kecenderungan mengkonsumsi marjinal (*marginal propensity to consume*) sangat dipengaruhi oleh pendapatan, artinya bahwa manusia secara alami akan meningkatkan konsumsi ketika pendapatan mereka naik (Mankiw, 2007). Peter N. Stearns (2003) juga mengungkapkan bahwa manusia hidup di dunia sangat diwarnai *konsumerisme*. *Konsumerisme* menurut Stearns menggambarkan masyarakat yang bertujuan untuk membanggakan identitas mereka dengan barang yang mereka beli, sifat pamer sangat erat kaitannya dengan perilaku *konsumerisme* (Almizan, 2016).

Sejalan dengan hal itu, praktek ekonomi konvensional sudah sangat mengakar dalam budaya masyarakat Indonesia. Pada saat sekarang ini *konsumerisme* sudah menjadi bagian budaya masyarakat Indonesia, penelitian LIPI pada tahun 2018, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan masyarakatnya yang sangat loyal dalam berbelanja. Indonesia menduduki peringkat ke tiga dari 106 negara di dunia dalam hal tingkat kepercayaan diri dalam berbelanja (Hasan, 2018).

Kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0 ini juga membuat masyarakat semakin konsumtif, kemudahan mengakses *market place* membuat masyarakat semakin mudah dalam berbelanja. Hal ini diami oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo yang mengatakan bahwa masyarakat Indonesia semakin konsumtif dengan adanya *market place* (M. Wismabrata, 2017) . Senada dengan hal itu, Menteri Sosial pada tahun 2017, Khofifah Indar Parawansa mengatakan bahwa belanja *online* menyumbang sifat konsumtif masyarakat Indonesia. Bahkan menurut beliau, sifat *konsumtif* (pemakaian barang secara berlebihan) membuat rasa kesetiakawanan dan solidaritas antar sesama maupun rasa solidaritas kepada yang miskin maupun yang kurang beruntung menjadi berkurang (Tempo, 2017).

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, yang juga merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat. Di Kota Bandung banyak terdapat pusat perbelanjaan, mulai dari fashion hingga kuliner sangat berkembang di Kota ini. Kondisi ini, sudah barang pasti akan berdampak pada perilaku konsumtif masyarakatnya. Beragamnya pilihan barang dan jasa untuk dikonsumsi mendorong masyarakat Kota Bandung menjadi konsumtif, terlebih kemajuan teknologi dan informasi serta fasilitas *online*

semakin memungkinkan terjadinya masyarakat yang konsumtif (Qudsiyah, Amaliah, & Julia, 2016).

Perilaku konsumtif sangat erat kaitannya dengan masyarakat muslim di wilayah perkotaan (urban) (Nurasyiah, 2015). Masyarakat urban sebagian besar tidak menyadari bahwa dirinya berada pada komoditas kaum penguasa, masyarakat urban seakan sudah terbiasa terbentuk melalui habitat perkotaan yang gemerlap dan konsumtif. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh pengaruh lingkungan pergaulan, gengsi, dan media. Sehingga membuat masyarakat tidak lagi bisa membedakan mana keinginan atau kebutuhan.

**Tabel 1. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kota Bandung**

Tahun	Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga
2013	91.951.508,07
2014	103.437.749,99
2015	114.874.344,89
2016	127.374.241,36
2017	141.574.747,23

**Sumber : BPS Kota Bandung (2019)**

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa di Kota Bandung terjadi peningkatan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga. Tentunya peningkatan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Keynes (1964), naik atau turunnya konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan, ukuran keluarga, dan pendidikan (Amir, 2016). Namun, faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kuantitas pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah pendapatan (Pujoharso, 2013). Keynes berpendapat bahwa pendapatan merupakan peranan terpenting dalam penentu konsumsi (*absolute income hypothesis*). Berbeda dengan Franco Modigliani dengan teori *life cycle hypothesis* di mana tabungan juga dapat mempengaruhi pengeluaran konsumsi seseorang. Selain itu juga ada teori dari Milton Friedman dengan *permanent income hypothesis* dan James Duesenberry dengan teori *relative income hypothesis*.

Dilain sisi, Islam hadir dengan aturan dan kaidah konsumsi yang mengedepankan prinsip keseimbangan dalam berbagai aspek, konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim tidak boleh mengorbankan kemaslahatan individu dan masyarakat, tidak boleh mendikotomi kenikmatan dunia dan akhirat, dan prinsip keseimbangan ini jika dijalankan sepenuhnya dapat menghapus kerusakan-kerusakan dalam ekonomi yaitu pemborosan dan kekikiran yang biasa ditemukan pada praktek ekonomi konvensional (Sitepu, 2018).

Menurut Kahf (1995), konsumsi agregat merupakan salah satu variabel kunci dalam ilmu ekonomi konvensional. Dalam perspektif Islam, konsumsi agregat terdiri dari konsumsi barang kebutuhan dasar ( $C_n$ ) serta konsumsi barang mewah ( $C_1$ ). Dengan demikian, menurut Chapra (2002) ada kemungkinan peningkatan konsumsi agregat tidak menjadi ukuran bagi pemenuhan kebutuhan dasar bagi penduduk miskin ( $C_n$ ) yang lebih baik, karena bisa saja peningkatan konsumsi agregat bersumber dari peningkatan konsumsi barang mewah oleh penduduk kaya ( $C_1$ ).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat permasalahan-permasalahan tersebut merujuk pada perilaku konsumtif seseorang muslim. Seorang muslim harusnya berperilaku hidup yang sesuai dengan tuntunan agama Islam. Menurut Kahf (1981), konsep ekonomi Islam lebih menekankan keadilan untuk individu maupun masyarakat. Ekonomi Islam menekankan etika dalam berkonsumsi sehingga seorang individu tidak mengabaikan masalah-masalah sosioekonomi seperti kemiskinan. Perilaku konsumsi dalam Islam bertujuan untuk mendapatkan *Falah* dalam kerangka *Maqasid Syariah* (Amin, 2017).

Menurut Ahmed (1950) keimanan (religiusitas) sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual, Khaf (1999) kemudian membagi karakteristik perilaku konsumsi berdasarkan tingkat keimanan seseorang, ketika iman seseorang baik maka perilaku konsumsinya juga akan baik, artinya seseorang tersebut akan melakukan konsumsi dengan prinsip masalah, sebaliknya ketika keimanan seseorang tersebut cukup atau kurang baik, maka perilaku konsumsinya akan bergeser ke arah ego dan nilai-nilai individualistis. Dari pemaparan di atas dirasa perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi konsumsi sebuah rumah tangga, mengingat pengeluaran konsumsi merupakan bagian makroekonomi yang perlu untuk diteliti dan diketahui.

Kajian terkait perilaku konsumtif telah banyak dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya, terutama perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional. Namun, penelitian yang membahas perilaku konsumsi dalam perspektif Islam masih minim dilakukan di Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini, rujukan yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang membahas tentang perilaku konsumsi secara umum.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Faktor tersebut terdiri dari faktor internal serta faktor eksternal. Penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan hasil yang berbeda dan tidak konsisten antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya. Penelitian ini fokus membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran rumah tangga muslim yang berasal dari faktor internal.

Penelitian yang dilakukan Qudsyiah, dkk (2016) menyimpulkan bahwa nilai-nilai religiusitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap etika konsumsi seseorang, artinya semakin baik nilai-nilai religiusitasnya maka perilaku konsumsinya semakin etis. Memperkuat penelitian tersebut Alam, Mohd, & Hisam (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada seorang muslim. Mustafar & Tamkin (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan ada keterkaitan antara faktor religiusitas dengan perilaku konsumsi seorang muslim.

Pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi juga telah banyak diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Azam (2014) menyimpulkan bahwa faktor *income* (pendapatan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi, artinya setiap pendapatan bertambah maka konsumsi seseorang atau rumah tangga juga akan bertambah. Hal itu diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Amir, 2016),

(Masykur, Syechalad, & Nasir, 2015), (Oktavianti, 2017), Nilesh (2013), (Rani, 2018), dan (Ramya & Ali, 2019) dan (Nurasyah, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis akhirnya tertarik untuk meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengeluaran konsumsi rumah tangga muslim dan pengaruh moderasi religiusitas pada pengeluaran konsumsi rumah tangga muslim.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan eksplanatori yang ditujukan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu gejala, keadaan, situasi dan kejadian dalam penelitian. Operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah pendapatan menggunakan indikator pengeluaran konsumsi makanan dan non makanan dalam sebulan (rupiah) dan pengeluaran konsumsi untuk keagamaan (ibadah) termasuk untuk ZISWAF (dalam rupiah). Pendapatan diukur dari sejumlah rata-rata pendapatan yang diperoleh satu keluarga, yaitu pendapatan suami dan istri (jika bekerja) selama satu bulan. Adapun religiusitas sebagai variabel moderator diukur dari rutinitas ibadah, seperti sholat, puasa, zakat, ketaatan, menjaga diri, membaca Al-Qur'an dan aktivitas keagamaan.

Dalam penelitian ini, populasi yang dituju yaitu ibu rumah tangga di Kecamatan Sukasari, agar mempermudah penelitian, maka sampel yang digunakan adalah jamaah majelis taklim. Pada penelitian ini peneliti mengambil tiga majelis taklim yang memiliki jamaahnya banyak di tiga Masjid besar di Kecamatan Sukasari, yaitu Masjid Daarut Tauhid Bandung, Masjid Al-Murabbi dan Masjid Jami' At-Taqwa KPAD Gegerkalong.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel mengacu pada *non-probability sampling*. Hal ini didasari pada jumlah sampel yang tersebar luas dan belum diketahui jumlah pastinya. Adapun jenis sampling yang digunakan adalah pendekatan *judgment sampling*. Menurut Ferdinand (2014), dengan menggunakan *judgment sampling* maka sampel dipilih menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sehingga, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Untuk penghitungan ukuran minimal sampel, peneliti mengikuti pendapat yang dikemukakan oleh Tabachnick & Fidell (2013), yaitu :

$$N \geq 50 + 8m$$

Dimana :

$N$  = ukuran sampel

$M$  = jumlah variabel

Berdasarkan rumusan tersebut maka ukuran minimal sampel pada penelitian ini adalah :

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8(4)$$

$$N \geq 82$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah responden dalam penelitian ini minimal sebanyak 82 orang. Kemudian peneliti mengambil sebanyak 97 responden

untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penyebaran responden yaitu Majelis Ta'lim Daarut Tauhid (42 jemaah); Majelis Ta'lim At-Taqwa (37 jemaah) dan Majelis Ta'lim Al-Murabbi (18 jemaah).

Berikut ini merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1X + \beta_2M + \beta_3XM + e$$

**Keterangan :**

Y	= Pengeluaran konsumsi rumah tangga	M	= Religiusitas
$\alpha$	= Konstanta	XM	= Variabel interaksi
$\beta_{1-2}$	= Koefisien regresi	e	= Koefisien pengganggu
X	= Pendapatan		

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Pengolahan Data *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Hasil pengujian ini merupakan paparan peneliti mengenai hasil atas pengolahan data yang dilakukan. Pada sub bab ini akan memaparkan hasil uji asumsi klasik dan hasil pengujian regresi berganda. Berikut hasil pengujian data yang telah diolah menggunakan *SPSS Statistics 22*, dengan hasil sebagai berikut :

##### 3.1.1 Uji Asumsi Klasik

###### A. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan dua metode yaitu *kolmogorov smirnov* dan *probality plot*. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa nilai dari *asympt.sig* adalah sebesar 0,066 hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model pada penelitian ini berdistribusi normal.

###### B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada masalah pada random error atau variabel pengganggu. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot*. Berdasarkan gambar Scatter Plot dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar pada gambar dan tidak membentuk pola apapun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

###### C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui kondisi adanya hubungan linear antar variabel independen. Selain itu, uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu model dikatakan baik. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka model tersebut tidak terdapat multikolinearitas, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tampak bahwa Variabel Pendapatan (X1) dan Religiusitas (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,993 yakni lebih besar dari 0,10. Selain itu juga nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

### 3.2 Pengujian Hipotesis

Pada bagian pengujian hipotesis ini akan dibahas mengenai pengujian secara parsial dengan uji t menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan mengetahui seberapa besar variabel moderasi mempengaruhi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan pula uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Moderated Regression Analysis (MRA) Efek Moderasi Religiusitas terhadap Pengaruh Pendapatan terhadap Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Muslim**

Model	R (p)	R <sup>2</sup> (Adjusted R <sup>2</sup> )	R <sup>2</sup> Change (p)	B	SE	B	T	p
Model 1	0,712 (0,000)	0,507 (0,497)	0,507 (0,000)					
Constant				1,922	2,797		0,687	0,494
Pendapatan				0,383	0,039	0,713	9,814	0,000
Religiusitas				-0,005	0,044	-,008	-,117	0,907
Model 2	0,726 (0,000)	0,528 (0,513)	0,0205 (0,000)					
Constant				-4,864	4,359			
Pendapatan				1,409	0,512	2,619	2,751	0,007
Religiusitas				0,097	0,067	0,162	1,459	0,148
Interaksi X1*X2				-0,15	0,08	-1,933	-2,008	0,048

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* pada Tabel 4.18 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,864 + 1,409X + 0,097M - 0,15XM + \epsilon$$

Pengujian hipotesis melalui uji t ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % atau 0,05 pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dan nilai *degree of freedom* (df=n-k=97-3=94) sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 0,67711.

Untuk persamaan dengan variabel moderator digunakan persamaan (Cohen, 2003):

$$Y' = (\alpha + b_2M) + (b_1 + b_3M)X$$

Kemudian dengan tiga nilai plot variabel moderator, maka didapat persamaan pada Tabel 3.

**Tabel . 3 Persamaan dengan Variabel Moderator**

<b>M<sub>tinggi</sub> (57)</b>	<b>Y' = 2,006 -9,215X</b>
<b>M<sub>medium</sub> (64)</b>	<b>Y' = 1,344 - 8,191X</b>
<b>M<sub>rendah</sub> (70)</b>	<b>Y' = 0,681-7,16X</b>

Sumber : Output SPSS

Setelah itu peneliti dapat melakukan uji signifikansi menggunakan *post-hoc probing* untuk mengetahui dinamika pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  pada tiga nilai  $M$ . Dengan mengetahui informasi tersebut, penulis dapat mengetahui apabila ada pengaruh prediktor  $X$  yang tidak signifikan pada tiga nilai  $M$  (misalnya  $X$  hanya signifikan mempengaruhi  $Y$  pada  $M$  high saja. *Software*, seperti PROCESS, tersedia untuk memudahkan untuk membuat gambar dan penghitungan *post-hoc probing*.

Uji signifikansi menggunakan rumus (James Jaccard, 2003) :

$$t = \frac{(b_1 \text{ at } Z)}{SE(b_1 \text{ at } Z)}$$

$$SE(b_1 \text{ at } Z) = [(var(b_1) + Z^2 var(b_3) + 2Z cov(b_1, b_3))]^{1/2}$$

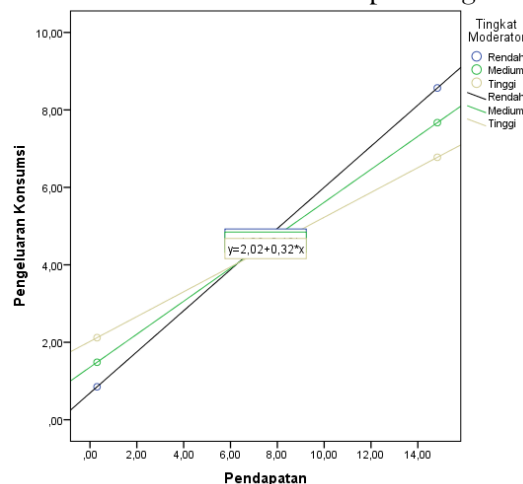
Pengujian dilakukan dengan aplikasi PROCESS, untuk mengetahui signifikansi variabel moderator pada tiga plot moderator, hasil uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Tiga Plot Variabel Moderasi**

M	Effect	Se	T	P	LLCI	ULCI
56,9950	0,5309	,0829	6,4029	0,0000	0,3662	0,6955
63,8247	0,4257	,0438	9,7095	0,0000	0,3386	0,5128
70,6545	0,3205	,0496	6,4598	0,0000	0,2220	0,4190

Sumber : Data Diolah

Pengaruh variabel moderator dapat dilihat pada Gambar 4.5. Gambar 4.5. merupakan kurva efek moderasi variabel moderator pada tiga tingkatan nilai variabel.



**Gambar 1. Kurva Tiga Plot Variabel Moderator**

### 3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Pengujian Hipotesis 1 : Pendapatan berpengaruh Signifikan terhadap Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga

Besarnya pendapatan akan menentukan pengeluaran konsumsi suatu keluarga. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Keynes, bahwa pendapatan akan berbanding lurus dengan pengeluaran konsumsi. Semakin tinggi pendapatan dalam suatu keluarga



maka pengeluaran konsumsinya pun akan naik, meskipun disisi lain ada beberapa faktor yang juga mempengaruhi jumlah pengeluaran konsumsi selain pendapatan.

Berdasarkan analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* menunjukkan t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel yaitu 2,751 dan tingkat signifikansi pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah sebesar  $0,0072 < 0,05$  yang berarti signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga dengan arah yang positif dimana nilai koefisien yang diperoleh adalah sebesar 1,409 yang berarti bahwa ketika pendapatan naik sebesar 1 satuan hitung maka pengeluaran konsumsi rumah tangga akan mengalami peningkatan sebesar 1,409 satuan hitung dengan asumsi variabel lainnya *ceteris paribus*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menerima H1 dalam hipotesis karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga.

Dalam aktifitas konsumsi, keadaan ekonomi atau pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Menurut Keynes (1964) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi seseorang atau rumah tangga adalah tingkat pendapatan, ukuran keluarga, dan pendidikan (Amir, 2016). Namun, faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi pengeluaran konsumsi adalah pendapatan (Pujoharso, 2013).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Keynes yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi seseorang. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azam (2014); Amir (2016); Masykur, dkk (2015), bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian deskriptif yang dilakukan oleh Gajjar (2013); Rani (2018); Ramya & Ali (2019) yang menyimpulkan bahwa ada kaitan antara faktor pendapatan dengan pengeluaran konsumsi individu atau rumah tangga. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurasyiah (2015), dimana pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap pengeluaran konsumsi.

### **3.3.2 Pengujian Hipotesis 2 : Religiusitas secara Signifikan memoderasi pengaruh Pendapatan terhadap Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga**

Religiusitas merupakan suatu ciri dari ketaatan seseorang terhadap agamanya dengan menjalankan segala perintah dan menjauhi larangan agama. orang yang dianggap religius biasanya memiliki ketaatan yang baik terhadap agama. Dalam Islam, salah satu bukti ketaatan seorang muslim itu dapat dilihat dengan menjalankan perintah untuk mengeluarkan zakat. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka dianggap semakin taat juga untuk menunaikan kewajibannya dalam membayar zakat.

Berdasarkan hasil *Moderated Regression Analysis (MRA)* menunjukkan bahwa koefisien regresi menunjukkan nilai negatif yang berarti religiusitas memoderasi secara negatif pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi. Nilai t-hitung dan probabilitasnya menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga pada hipotesis ini

menerima H1, bahwa tingkat religusitas secara signifikan memoderasi pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga.

Selanjutnya, pada pengujian signifikansi tiga nilai variabel moderator, didapat hasil yang signifikan, dimana pada tiga plot nilai variabel moderator tingkat signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya pada tingkat moderator tinggi, medium, dan rendah semuanya signifikan memoderasi pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga.

Islam adalah agama yang mengatur segala aspek dalam kehidupan pemeluknya. Tidak hanya mengatur masalah ibadah ritual saja namun juga membimbing setiap hambaNya dalam setiap aspek kehidupan sosial. Ahmed (1950) menyatakan bahwa keimanan seseorang atau religiusitas sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Religiusitas merupakan suatu hal yang sulit untuk diukur, namun faktor religiusitas dipercaya memiliki peran yang sangat penting mempengaruhi perilaku muslim khususnya terkait perilaku yang berhubungan dengan sosial dan lingkungan (Idris, Bidin, & Saad, 2012) termasuk dalam keputusan membayar zakat. Sebab, religiusitas ini merupakan internalisasi dari nilai-nilai ajaran agama (Yazid, 2017).

Pada penelitian ini, religiusitas signifikan memoderasi pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi, artinya religiusitas menjadi faktor moderator dalam keputusan keluarga dalam mengalokasikan pendapatannya untuk pengeluaran konsumsi rumah tangga. Pada hasil penelitian ini, religiusitas memperlemah hubungan pendapatan dengan pengeluaran konsumsi dimana nilai  $B$  religiusitas adalah  $-,015$ . Dengan demikian, responden dengan religiusitas yang semakin tinggi akan semakin rasional dan tidak berlebih-lebihan dalam hal konsumsi, sehingga menekan jumlah pengeluaran konsumsi rumah tangga nya.

Penelitian ini kemudian juga membagi tiga plot tingkat religiusitas sebagai variabel moderator, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Khaf (1999), dimana Kahf membagi tiga karakteristik perilaku ekonomi berdasarkan tingkat keimanannya, ketika iman nya cukup baik, kurang baik, dan buruk. Maka pada penelitian ini, variabel religiusitas sebagai variabel moderator dibagi menjadi religiusitas rendah, religiusitas medium, dan religiusitas tinggi. Dari hasil analisis *PROCESS*, dari ketiga nilai plot religiusitas tersebut, semuanya secara signifikan memoderasi pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga, hal ini juga disebabkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki skor yang tinggi dalam tingkat religiusitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alam, Mohd, & Hisham, 2011), (Mustafar & Tamkin, 2013), (Nurasyiah, 2015) dimana religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pengeluaran konsumsi seseorang.

### 3.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebelum variabel interaksi masuk ke dalam model, model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar 50,7 % dan setelah variabel interaksi masuk ke dalam model, kemampuan model untuk

menjelaskan variasi yang terjadi pada pengeluaran konsumsi rumah tangga naik menjadi 52,8%. Dengan kata lain masuknya variabel interaksi pada model dapat meningkatkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,021 atau 2,1 %. Sehingga model 2 lebih efektif dalam menjelaskan fenomena pengeluaran konsumsi rumah tangga bila dibandingkan dengan model 1.

Walaupun model 2 dianggap lebih efektif dalam menjelaskan fenomena pada pengeluaran konsumsi rumah tangga, namun nilai koefisien determinasi dalam model regresi ini termasuk pada kategori sedang karena berada diantara 0,33-0,67 persen. Nilai R<sup>2</sup> mengindikasikan bahwa terdapat variabel yang tidak sepenuhnya mampu memberikan informasi yang tepat untuk memprediksi pengeluaran konsumsi rumah tangga.

#### 4. PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara pendapatan dan pengeluaran konsumsi. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumsi seseorang atau keluarga. Pendapatan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga. Sehubungan dengan hal tersebut maka dengan meningkatnya pendapatan maka akan meningkatkan pula jumlah konsumsi seseorang, hal ini karena manusia secara naluri akan berusaha meningkatkan jumlah konsumsinya pada saat pendapatan naik. Tingkat religiusitas signifikan memoderasi secara negatif pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga karena tingkat religiusitas tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan keuangan yang akan diambil. Jadi, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin rendah pengeluaran konsumsinya. Hal ini disebabkan religiusitas akan menekan sifat konsumtif manusia sehingga seseorang akan lebih berperilaku ekonomi yang sehat dan tidak boros, jauh dari tabdzir, isyraf dan selalu menghindari konsumsi yang haram.

Implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga muslim akan dipengaruhi oleh pendapatan dan tingkat religiusitas, dengan meningkatnya pendapatan maka akan meningkatkan pengeluaran konsumsi rumah tangga seseorang, kemudian religiusitas akan memoderasi secara negatif pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga. Adapun rekomendasi kepada beberapa pihak yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini, antara lain: Menambah variabel lain selain pendapatan dan religiusitas untuk lebih mengetahui secara kompleks faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran konsumsi seseorang. Menambah responden menjadi responden dengan tingkat religiusitas sedang dan rendah agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, K. (1950). *Economic Development in an Islamic Framework, Studies in Islamic Economies. Leicester.*

- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing, Volume 2 (1): 14, 83-96.*
- Almizan. (2016). Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis. *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan), Vol. 1(1), 13-30.*
- Amin, H. (2017). onsumer behaviour of Islamic home financing: Investigating its determinants from the theory of Islamic consumer behaviour. *Humanomics, 33(4), 517-548.*
- Amir, A. (2016). Pola dan Prilaku Konsumsi Masyarakat Muslim di Provinsi Jambi (Telaah Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Keimanan). *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, 4(2), 73-88.*
- Azam, M. (2014). nalysis of Consumption Behaviour Concerning Current Income and Lags Consumption : Empirical Evidence From Pakistan. *Ekonomski Vjesnik / Econviews 27(1), 59-70.*
- Chapra, M. U., & Ahmed, H. (2002). Corporate Governance in Islamic Financial Institution. *Occasional Paper.*
- Cohen, J. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rded)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal od Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.*
- Ginting, X. (2015). Analisis Tingkat Pendapatan, Pola Konsumsi dan Tingkat Penerimaan Petani Padi Sawah Varietas Lokal Ditinjau dari Garis Kemiskinan (Studi Kasus: Desa Tangga Batu II, Kecamatan Parmaksian, Kabupaten Toba Samosir). *EJurnal Unsrat, 74-87.*
- Hasan, N. F. (2018). Menyikapi Budaya Konsumerisme Masyarakat Indonesia Jaman Now. *Annual Conference for Muslim Scholars , 418-428.*
- Idris, K. M., Bidin, Z., & Saad, R. A. (2012). Islamic Religiosity Measurement and Its Relationship with Business Income Zakat Compliance Behavior. *Jurnal Pengurusan 34, 3-10.*
- James Jaccard, R. T. (2003). *Interaction Effects in Multiple Regression .* California: Sage Publications, Inc.
- Kahf, M. (1981). A contribution to the theory of consumer behavior in an Islamic society. *Islamic Economics*, Leicester: International Center fo Research in Islamic Economics, Jaddeh, and The Islamic Foundation.

- Kahf, M. (1995). *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Ekonomi Islam)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kahf, M. (1999). Islamic Banks at the Threshold of the Third Millennium. *Thunderbird International Business Review*, 41(4-5), 445-460.
- Keynes, J. M. (1964). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. New York: Harcourt-Brace & World, Inc.
- M. Wismabrata. (2017, Agustust 9). *Kompas.com*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2017/08/09/18405361/jokowi-perilaku-konsumtif-orang-beralih-ke-online>
- Mankiw, N. G. (2007). *Makroekonomi*. New York: Worth Publisher .
- Masykur, Syechalad, M. N., & Nasir, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(3), 33-42.
- Mustafar, M. Z., & Tamkin, J. (2013). Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301-1307.
- Nurasyiah, A. (2015). Analisis Determinan Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Perkotaan in Islamic Perspectives. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(3), 369-394.
- Oktavianti, H. (2017). Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Dan Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Makro Ekonomi Kabupaten Bangkalan. *Media Trend*, 12(1).
- Pujoharso, C. (2013). Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol 1, No 2*.
- Qudsiyah, S., Amaliah, I., & Julia, A. (2016). Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Etika Konsumsi Islami Mahasiswa di Kawasan Pesantren Daarut Tauhid Kota Bandung. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 33-44.
- Ramya, N., & Ali, M. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Advanced Research*, 7(1), 563-568.
- Rani, P. (2018). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 54 (No.6), 276-284.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam . *Dina*, 1(2), 1-18.
- Sitepu, N. I. (2018). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91-106.
- Supatminingsih, T. (2018). Pola dan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kota Makassar. *Jurnal Syari'ah dan Hukum*, 16(2), 307-338.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics, 6th Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Tempo. (2017, February 19). *Koran Tempo*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/848126/mensos-belanja-online-sumbang-sifat-konsumtif-masyarakat/full&view=ok>
- Yazid, A. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzaki Dalam Menunaikan Zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. *Ekonomi dan Hukum Islam* 8(2).