



### PENGARUH UANG SAKU, PENGENDALIAN DIRI DAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUMATERA UTARA

Anggi Adistika Harahap<sup>a\*</sup>, Sugianto<sup>b</sup>, Juliana Nasution<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan Ekonomi Islam, [anggiadistika1@gmail.com](mailto:anggiadistika1@gmail.com),  
UIN Sumatera Utara, Medan Sumatera Utara

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan Ekonomi Islam, [sugianto@uinsu.ac.id](mailto:sugianto@uinsu.ac.id),  
UIN Sumatera Utara, Medan Sumatera Utara

<sup>c</sup> Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan Ekonomi Islam, [juliananasution@uinsu.ac.id](mailto:juliananasution@uinsu.ac.id),  
UIN Sumatera Utara, Medan Sumatera Utara

\* Korespondensi

#### ABSTRACT

*Students spend a lot of time with their peers, so that students experience changes in their lifestyle and appearance. These changes often occur when they see new and interesting things, especially their consumer behavior. The study aims to answer the following questions: 1) Does pocket money affect the consumer behavior of students majoring in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN North Sumatera, class of 2017, 2) Does self-control affect the consumer behavior of students majoring in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN North Sumatera, class of 2017, 3) Does advertising affect the consumer behavior of students majoring in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN North Sumatera, class of 2017, 4) Do pocket money, self-control and advertising affect the consumer behavior of students majoring in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN North Sumatera, class of 2017? This study uses a quantitative approach with a total of 73 people based on Proportional Random Sampling, data was collected using a questionnaire technique. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that partially the variables of pocket money (X1), self-control (X2), advertising (X3), and have a significant effect on the consumer behavior of students majoring in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UINSU because the significant value is <math><0.05</math>. This is obtained by the significant value of pocket money 0.021, self-control 0.008 and advertising 0.000. The effect of the pocket money variable partially on the consumer behavior of students is 20.4%, the self-control variable is 26.6% and advertising is 51.4%. Simultaneously, the variables of pocket money (X1), self-control (X2) and advertising (X3) have a significant effect on the consumer behavior of students majoring in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business with a significant value of 0.000 <math><0.05</math> and its influence is 48.9%.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Pocket Money, Self-Control, Advertising*

#### Abstrak

Mahasiswa banyak menghabiskan waktunya bersama dengan teman sebayanya, sehingga mahasiswa tersebut mengalami perubahan gaya hidup, dan penampilan mereka. Perubahan ini sering terjadi ketika mereka melihat hal – hal yang baru dan menarik, terutama perilaku konsumtifnya. Penelitian bertujuan untuk menjawab masalah: 1) Apakah uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara angkatan 2017, 2) Apakah pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara angkatan 2017, 3) Apakah iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara angkatan 2017, 4) Apakah uang saku, pengendalian diri dan iklan berpengaruh terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara angkatan 2017 ? Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah 73 orang berdasarkan *Proportional Random Sampling* data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel uang saku (X1), pengendalian diri (X2), iklan (X3), dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebab nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal ini diperoleh nilai signifikan uang saku 0,021, pengendalian diri 0,008 dan iklan 0,000. Pengaruh variabel uang saku secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 20,4%, variabel pengendalian diri sebesar 26,6% dan iklan sebesar 51,4%. Secara simultan variabel uang saku (X1), pengendalian diri (X2) dan iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan pengaruhnya sebesar 48,9%.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif, Uang Saku, Pengendalian Diri, Iklan

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ilmu dan pengetahuan yang semakin maju mendukung terjadinya globalisasi khususnya di Indonesia. Hal nyata yang dapat dilihat seperti maraknya industri dari segala aspek kehidupan yang diperlukan oleh masyarakat. Saat ini, orang-orang bahkan membeli sesuatu hal yang bukan kebutuhannya, melainkan hanya ingin mengikuti trend yang ada dan keinginan semata. Dalam ajaran Islam menyebutkan jika seorang muslim yang menjalankan agamanya dengan maksimal akan terhindar dari yang namanya *israf*, dengan kelakuan tersebut akan dapat dilakukan dengan kesadaran penuh hanya untuk memenuhi nafsu saja padahal perilaku itu sangat dilarang dalam Islam karena *israf* merupakan perilaku yang boros. (Arif 2020) Tentu saja konsumsi tidak dapat terpisahkan dari peran ketaatan tentang agama sebagai titik referensi dalam bentuk visi kehidupan dunia yang memiliki cenderung yang menyangkut gaya hidup, perilaku dan selera. Dimana sifat *israf* atau yang biasa disebut berlebihan muncul kemudian Allah SWT memberikan batas bagi hambanya dalam mengkonsumsi.

Mengkonsumsi barang/jasa diartikan sebagai tindakan dalam pemenuhan kebutuhan. Kekayaan seseorang bisa dicerminkan dengan banyaknya ia mengkonsumsi sebuah produk begitupun sebaliknya. Hal utama yang dilakukan ketika mengkonsumsi sebuah produk adalah pencapaian optimal dari perpaduan barang/jasa yang ada. (Wahyuni 2013).

Periklanan melalui media sosial saat ini sedangkan tren adalah cara efektif pengusahaan dalam mengenalkan produk secara efektif. Siswa seperti anak muda adalah bagian dari target periklanan media sosial. Banyak jumlah opsi media sosial ada sekarang dan cukup mudah mendaftarkannya, menciptakan media sosial sebagai media favorit untuk Anda. Sebelum membeli suatu barang biasanya mahasiswa mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial untuk mencari spesifikasi barang yang akan dibeli.

Dengan menghasilkan uang, orang dapat mencapainya di tempat kerja. Selain itu, beberapa orang (masih sekolah) tidak dapat bekerja, sehingga mereka menerima uang dari orang tua dan kerabat mereka. Namun, uang saku yang diberikan oleh orang tua sering digunakan oleh siswa untuk membeli barang-barang tertentu. Siswa seringkali menggunakan uang saku untuk mengkonsumsi tidak hanya kebutuhannya, tetapi juga apa yang diinginkan.

Mampunya seseorang dalam mengelola perasaannya terhadap sebuah kondisi diartikan sebagai bisa mengontrol diri dengan baik. Pribadi yang sanggup mengelola kontrol dirinya dengan baik adalah pribadi yang mampu menghadapi berbagai masalah kehidupan. Dalam menghadapi rangsangan produk bermerek dan menarik, individu tidak membeli produk tersebut, tetapi ketika mereka membutuhkannya.

Berdasarkan penelusuran lapangan ditemukan bahwa mahasiswi banyak menghabiskan waktunya bersama dengan teman sepermainan, sehingga mahasiswi tersebut mengalami perubahan gaya hidup, dan penampilan mereka. Perubahan ini sering terjadi ketika mereka melihat hal-hal yang baru dan menarik, seperti melihat iklan melalui media sosial mereka sehingga mereka akan mengubah gaya, kebiasaan, dan perilaku konsumtifnya. Apalagi berkaitan dengan trend dan mode fashion style, saat ini banyak mahasiswi yang mengonsumsi barang-barang seperti baju, hijab, aksesoris dan lainnya hanya untuk mengikuti trend yang ada saat ini, mereka membeli barang tersebut hanya karena mereka ingin dilihat keren dan tidak

ketinggalan zaman, nyatanya barang tersebut tidaklah barang yang mereka butuhkan melainkan hanya untuk memuaskan keinginan mereka saja.

Menurut hasil *pra survei* terhadap mahasiswi program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU angkatan 2017. Kebanyakan mahasiswi belum mampu untuk mengontrol diri terhadap apa yang mereka inginkan, cenderung memilih gaya hidup yang modern karena adanya pengaruh iklan yang mereka lihat dimedia sosial untuk memenuhi keinginannya, mereka tidak dapat mengelola keuangan dengan baik. Kondisi ini menimbulkan keadaan jika uang saku yang diberikan orangtuanya besar, maka semakin besar dalam mengkonsumsi barang/jasa.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisis lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian, **“Pengaruh Uang Saku, Pengendalian Diri Dan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara”**.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Perilaku Konsumtif**

Menggunakan barang/jasa tidak sesuai dengan kebutuhan yang ada melainkan hanya karena keinginan semata merupakan pengertian dari konsumtif. Penggunaan waktu luang mereduksinya menjadi kesenangan, aktivitas pleasure, bahkan identik dengan belanja. Konsumen menggunakan barang dan jasa yang nilai moneterinya lebih besar dari nilai produksinya, dari pada kebutuhan dasar. Munculnya perilaku konsumsi di masyarakat pada dasarnya karena manusia bukanlah konsumen yang otonom, tetapi untuk membuat orang-orang di sekitarnya lebih melihat perilaku dan barang/jasa apa yang dikonsumsi. Manusia dalam kehidupan sehari-hari menyukai fashion untuk pamer untuk menunjukkan dan membedakan dari kelas sosial lainnya, cenderung mengembangkan gaya hidup dan perilaku konsumsinya sendiri. Perilaku konsumsi ini seringkali berlebihan, sebagai simbol status mereka yang mulia. Kenyamanan adalah kategori konsumen yang menghambur-hamburkan uang, waktu, dan pekerjaan dan status yang lebih mementingkan pemuasan keinginan daripada pemuasan kebutuhan. (Arnasih 2018).

#### **2.1.1. Uang Saku**

Uang saku merupakan pendapatan yang didapatkan seorang anak dari orangtuanya, yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mengonsumsi suatu barang. Teori tersebut menjelaskan jika pendapatan atau dapat kita sebut uang saku seseorang meningkat, bertambah pula tingkat konsumsi orang itu. Tapi, kenyataannya ada faktor lain yang mempengaruhi jumlah konsumsi seseorang, seperti dampak lingkungan. (Ari 2018).

Uang saku ialah aspek yang berpengaruh akan keluarnya uang seseorang. Bagi sebagian besar orang, uang saku yang memenuhi kebutuhannya sangatlah penting. Setiap hari mahasiswa menerima uang saku. Beberapa mahasiswa menerima uang saku setiap minggu. Ada juga mahasiswa yang menerima tunjangan bulanan. Mahasiswa dapat menggunakan uang sakunya untuk membeli berbagai alat yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti alat tulis, pengeluaran dan makanan ringan. Tentu saja, untuk memenuhi kebutuhannya, mereka harus mengelola pengeluaran sendiri dengan benar. (Deliarnov 2007).

#### **2.1.2. Pengendalian Diri**

Mengendalikan diri adalah kemampuan individu untuk mendefinisikan perilaku sesuai dengan norma-norma yang ada dengan terarah ke tindakan yang lebih bermanfaat dan positif bagi individu. Elemen pengendalian diri meliputi perilaku sukarela dan non-impulsif, gaya hidup sehat, etos kerja dan kredibilitas. (Kumala 2017). Pengertian pengendalian diri adalah bagaimana seorang individu mengendalikan dirinya, emosinya, dan perilakunya dari dalam dirinya sendiri. Pernyataan ini juga diperkuat dengan hasil penelitian bahwa remaja yang sering melakukan perilaku yang melanggar norma sosial lebih impulsif dan destruktif. (Harahap 2017)

Yapsir memberikan pemahaman tentang pengendalian diri sebagai teknik modifikasi perilaku yang dapat digunakan sendiri. Dari pengertian ini, pengendalian diri pada prinsipnya dapat dipahami sebagai sarana untuk mengubah perilaku dengan mencoba mengendalikan diri dalam kaitannya dengan perubahan perilaku individu. (Hadis 1997)

### 2.1.3. Iklan

Kata Iklan masih berhubungan dengan bahasa Arab dan dilafalkan sebagai *ʿIlan*. Karena agar sesuai dengan bahasa Indonesia, nama *ʿIlan* menjadi Iklan. Menurut Jefkin iklan adalah jenis informasi yang dirancang untuk memotivasi orang untuk membeli.

Dalam periklanan, informasi dengan cepat disampaikan kepada konsumen atau khalayak. Informasi ini disampaikan melalui media elektronik (radio, televisi) media sosial (Instagram, Tik Tok dan Facebook) dan media cetak (koran, majalah) karena fakta menunjukkan bahwa iklan seolah-olah mempengaruhi perilaku dan niat pengirim dalam komunikasi massa, komunikasi adalah cara komunikasi timbal balik. Dalam hal ini, komunikasi dari produsen ke konsumen atau pengiklan biasanya mengubah paradigma dan menempatkan calon konsumen pada subjek daripada objek. Meskipun iklan tersebut sebenarnya dibuat untuk kepentingan produsen tapi justru sebaliknya iklan tersebut ditujukan untuk konsumen. (Fikry 2020)

### 2.1.4. Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Abdul Mannan berpendapat bahwa perilaku konsumsi tidak boleh berlebihan, mewah, bergerak dan masih moderat sejalan dengan ketentuan konsumsi muslim dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat muslim. Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa umat Islam tidak boleh terlalu berlebihan dalam mengkonsumsi. Cara konsumsi ini membuat seseorang lebih sehat jasmani dan rohani.

Pada ajaran yang diberikan Islam berisi mengenai peringatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan keadaannya. Pendapatan dan biaya yang dikeluarkan harus seimbang serta berbelanja sebaiknya yang bersifat moderat sehingga tidak melemahkan kekuatan ekonomi seseorang karena pemborosan. Islam sangat mementingkan penggunaan harta dan sangat menganjurkan perlindungan harta secara hati-hati, termasuk menjaga syahwat yang tidak berlebihan untuk berbelanja dengan bijak. Kepuasan konsumsi didasarkan pada kemampuan untuk mengkonsumsi barang/jasas sesuai kemampuan untuk memperoleh barang/jasa tersebut.

### 2.1.5. Penulisan Referensi

Penelitian yang dilakukan oleh Nailatul Hidayah dan Prasetyo Ari Bowo (2018), tentang Pengaruh Uang Saku, Locus Of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian Pertama, terdapat pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan uang saku terhadap perilaku perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Ketiga, terdapat pengaruh negatif dan signifikan locus of control terhadap perilaku perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Keempat, terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Noni Rozaini dan Anatasya Sitobang (2020), tentang Pengaruh Pengelolaan Uang Saku Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambul 2018, Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi siswa tentang kompetensi profesional guru dan orang tua terhadap prestasi belajar. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) diperoleh bahwa  $F_{hitung} 177.507 > F_{tabel}$  sebesar 3,13 dan nilai signifikansi  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi siswa tentang kompetensi profesional guru dan motivasi orang tua terhadap prestasi belajar siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji (2018), tentang Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menitikberatkan di segi mengukur objek kejadian sosial. Dalam pengukuran setiap kejadian digambarkan dengan berbagai indikator masalah. Tiap indikator secara khusus dilakukan pengukuran dengan pemerian simbol numerik yang tidak sama menyesuaikan pada tiap-tiap informasi terkait melalui variabel yang ada. Pada penggunaan simbol-simbol numerik itu, teknik menghitung matematis bisa dijalankan agar mampu memperoleh inti sari yang dapat digunakan secara bersama-sama. (Rahmani 2016) Populasi dalam penelitian ini mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU angkatan 2017 berjumlah 276 orang.

Sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mampu mewakilinya. Rumus slovin dalam penentuan sampel:

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

Keterangan :

N : jumlah Populasi

n : jumlah sampel

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{276}{1 + 276 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{276}{1 + 2,76}$$

$$n = \frac{276}{3,76}$$

$$n = 73,404$$

Data primer dikumpulkan langsung dari partisipan survei dengan menggunakan instrumen pengukuran berupa angket dan kuesioner. Angket atau Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban seperti yang diminta oleh peneliti. Data Sekunder diperoleh secara tidak langsung dari dokumen kepustakaan, data penelitian dari buku, media cetak dan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Uang Saku**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,701	0,2303	Valid
2	0,679	0,2303	Valid
3	0,662	0,2303	Valid
4	0,566	0,2303	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan instrument kuisisioner yang digunakan pada tabel variabel uang saku valid semua.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Pengendalian Diri**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,523	0,2303	Valid
2	0,513	0,2303	Valid
3	0,705	0,2303	Valid
4	0,590	0,2303	Valid

5	0,707	0,2303	Valid
6	0,783	0,2303	Valid
7	0,545	0,2303	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan instrument kuisioner yang digunakan pada tabel variabel pengendalian diri valid semua.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Iklan**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,232	0,2303	Valid
2	0,572	0,2303	Valid
3	0,646	0,2303	Valid
4	0,383	0,2303	Valid
5	0,506	0,2303	Valid
6	0,497	0,2303	Valid
7	0,478	0,2303	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan instrument kuisioner yang digunakan pada tabel variabel iklan valid semua.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,616	0,2303	Valid
2	0,702	0,2303	Valid
3	0,716	0,2303	Valid
4	0,671	0,2303	Valid
5	0,780	0,2303	Valid
6	0,757	0,2303	Valid
7	0,362	0,2303	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan instrument kuisioner yang digunakan pada tabel variabel Perilaku Konsumtif valid semua.

**Tabel 5.**  
**Uji Reliabilitah Instrumen**

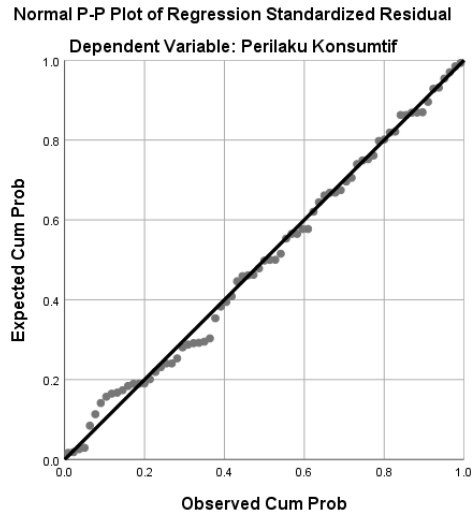
Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai Cronback Alpha	Keterangan
Uang Saku	4 item	0,750	Reliabel
Pengendalian Diri	7 item	0,752	Reliabel
Iklan	7 item	0,678	Reliabel
Perilaku Konsumtif	7 item	0,761	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel Uang Saku, Pengendalian Diri, Iklan dan Perilaku Konsumtif dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang dibuat diperoleh kenyataan jika data yang digunakan terdistribusi normal karena titik tersebar di sekitar garis lurus.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot**

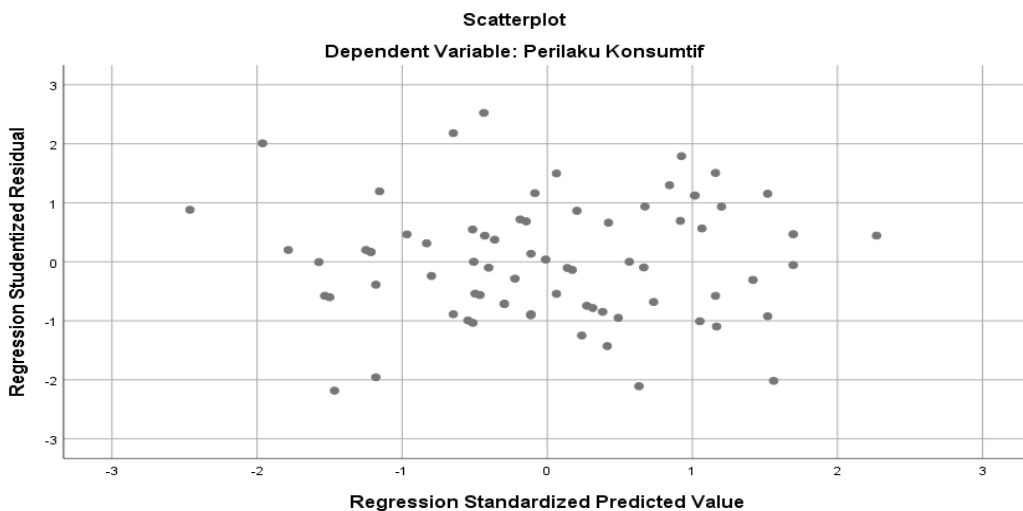
Untuk menguatkan hasil uji normalitas dilakukan pula uji kolmogrov smirnov seperti berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93410048
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.056
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji kolmogrovs mirnov diperoleh jika level signifikan  $0,200 > 0,05$ . Diindikasikan bahwa data tersebar normal. Dibawah ini adalah hasil uji heteriskedastisitas dengan metode *scatter plot*.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot**

Pengujian dengan scatter plot dapat diketahui jika titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, dengan itu ditarik kesimpulan jika tidak terindikasi heteroskeditas dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Agar hasil tersebut lebih valid dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser seperti berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.038	2.577		-.015	.988
	Uang Saku	.051	.067	.092	.766	.446
	Pengendalian Diri	.056	.071	.106	.788	.434
	Iklan	-.022	.082	-.036	-.270	.788

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dari tabel diatas, dilihat bahwa nilai signifikansi variabel uang saku sebesar  $0,446 > 0,05$ , nilai signifikansi variabel pengendalian diri sebesar  $0,434 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel iklan sebesar  $0,788 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel uang saku sebesar  $0,995 > 0,10$ , nilai tolerance variabel pengendalian diri sebesar  $0,791 > 0,10$ , nilai tolerance variabel iklan sebesar  $0,971 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF untuk variabel uang saku sebesar  $1,006 < 10,00$ , nilai VIF untuk variabel pengendalian diri  $1,265 < 10,00$  dan nilai VIF untuk variabel iklan sebesar  $1,264 < 10,00$ . Terindikasi tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.735	4.366		-1.314	.193		
	Uang Saku	.266	.113	.204	2.353	.021	.995	1.006
	Pengendalian Diri	.328	.120	.266	2.729	.008	.791	1.265
	Iklan	.733	.139	.514	5.277	.000	.791	1.264

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

### 4.3. Uji Hipotesis

Makas  $f = n - k = 73 - 4 = 69$ . Dengan nilai  $\alpha$  adalah taraf kepercayaan  $0,05\%$ , sehingga dapatlah nilai t tabel sebesar 1,994.

**Tabel 9. Hasil uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.735	4.366		-1.314	.193
	Uang Saku	.266	.113	.204	2.353	.021
	Pengendalian Diri	.328	.120	.266	2.729	.008
	Iklan	.733	.139	.514	5.277	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari hasil perhitungan Uji T dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat disimpulkan bahwa:

- a) Variabel uang saku  
Nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,353 > t_{tabel} 1,994$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya uang saku berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
- b) Variabel Pengendalian Diri  
Nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,729 > t_{tabel} 1,994$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya pengendalian diri berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
- c) Variabel Iklan  
Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 5,277 > t_{tabel} 1,994$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya perilaku iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Dari hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 21,387 > f_{tabel} 2,74$ , maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel uang saku, pengendalian diri dan iklan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

**Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.447	3	83.482	21.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269.334	69	3.903		
	Total	519.781	72			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Iklan, Uang Saku, Pengendalian Diri

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  diatas, diperoleh nilai R square 0,482 atau 48,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel uang saku, pengendalian diri dan iklan menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Detrminasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.459	1.97570

a. Predictors: (Constant), Iklan, Uang Saku, Pengendalian Diri

Variabel independent dalam penelitian ini adalah uang saku, pengendalian diri dan iklan. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif terhadap mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.735	4.366		-1.314	.193
	Uang Saku	.266	.113	.204	2.353	.021
	Pengendalian Diri	.328	.120	.266	2.729	.008

Iklan	.733	.139	.514	5.277	.000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS versi 25

Dari tabel diatas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

$$Y = -5,735 + 0,266 X_1 + 0,328 X_2 + 0,733 X_3$$

Artinya adalah

- Nilai a sebesar -5,735 menunjukkan nilai rata-rata dari Y, artinya bahwa tanpa adanya variabel uang saku, pengendalian diri dan iklan maka perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU mengalami penurunan sebesar -5,735.
- Nilai b1 sebesar 0,266 mendeskripsikan arah keterkaitan atau kemiringan garis yang mengaitkan X1 dan Y, dijelaskan bahwa variabel uang saku meningkat satu per satu maka perilaku konsumtif juga akan meningkat senilai 0,266 dengan pandangan bahwa variabel lainnya tidak berubah.
- Nilai b2 sebesar 0,328 mendeskripsikan arah keterkaitan atau kemiringan garis yang mengaitkan X2 dan Y, artinya jika variabel pengendalian diri meningkat satu per satu jadi perilaku konsumtif akan meningkat senilai 0,328 dengan pandangan bahwa variabel lainnya tidak berubah.
- Nilai b3 senilai 0,733 mendeskripsikan arah keterkaitan atau kemiringan garis yang mengaitkan X3 dan Y, artinya jika variabel iklan meningkat satu per satu jadi perilaku konsumtif juga meningkat senilai 0,733 dengan pandangan variabel lainnya tidak berubah.

#### 4.4. Pembahasan

Pada penelitian ini yang dilihat adalah seberapa besar pengaruh dari uang saku, pengendalian diri dan iklan terhadap perilaku konsumtif program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

##### 4.4.1 Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam tabel 4.15 dijelaskan jika uang saku berpengaruh signifikan  $0,021 < 0,05$  serta berhubungan positif terhadap perilaku konsumtif. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika variabel uang saku meningkat maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat juga. Variabel uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif bernilai 0,204 atau 20,4%. Berdasarkan pada pengujian ini, maka diperoleh kesimpulan jika  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

Hasil tersebut juga mendukung kajian yang telah ada sebelumnya oleh Nailatul Hidayah dan Prasetyo Ari Bowo pada tahun 2018 dimana hasil yang diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kondisi tersebut menjelaskan jika uang saku mahasiswa bertambah maka bertambah pula keinginan untuk mengkonsumsi lebih banyak.

##### 4.4.2 Pengaruh Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada analisis yang telah dilakukan diketahui jika pengendalian diri berpengaruh akan perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 76,6 % atau 0,766 dan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Kondisi ini menjelaskan jika pengendalian diri baik maka perilaku konsumtif mampu dihindari begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian tersebut juga mendukung kajian yang telah ada sebelumnya oleh Irianti Asisi dan Purwantoro, 2020 dimana hasil penelitian variabel pengendalian diri berpengaruh positif dan signifikan akan perilaku konsumtif. Koefisien regresi yang bernilai 1,826 menjelaskan jika setiap bertambahnya (karena tanda +) 1% variabel pengendalian diri mampu menambah perilaku konsumtif sebesar 1,727. Kondisi ini menjelaskan jika mahasiswa memiliki pengendalian diri yang baik pastinya mahasiswa tersebut dapat terhindar dari keinginan untuk mengkonsumsi berlebih.

##### 4.4.3 Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa uang saku berpengaruh signifikan  $0,000 < 0,05$  serta berhubungan positif akan perilaku konsumtif. Mahasiswa berminat dalam mengonsumsi barang/jasa disebabkan iklan merupakan salah satu aspek terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Bertambah menariknya iklan yang ditampilkan akan menyebabkan bertambah tingginya

*Pengaruh Uang Saku, Pengendalian Diri Dan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara (Anggi Adistika Harahap)*

mahasiswa dalam mengkonsumsi barang/jasa dan sebaliknya. Variabel iklan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,514 atau 51,4%. Berdasarkan pada pengujian ini, maka ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

Hasil analisis ini juga mendukung kajian yang telah ada sebelumnya oleh Nuning Kristiani, 2017 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah iklan mampu mempengaruhi minat dari seorang mahasiswa. Kondisi ini terjadi akibat seringnya iklan tersebut muncul di berbagai media sehingga menimbulkan keinginan untuk melihat bahkan untuk memilikinya.

#### 4.4.4 Pengaruh Uang Saku, Pengendalian Diri dan Iklan terhadap Perilaku Konsumtif

Dari analisis uji F, didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 21,387 > f_{tabel} 2,74$ , jadi diperoleh kesimpulan jika hipotesis  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel uang saku, pengendalian diri dan iklan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Sesuai analisis uji  $R^2$  yang dilakukan, didapatkan nilai R square 0,482 dengan kata lain 48,2%. Kondisi ini menjelaskan jika variabel uang saku, pengendalian diri dan iklan berpengaruh sebesar 48,2% terhadap mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, sedangkan sisanya 51,8% mendapat pengaruh dari variabel lain atau faktor lain diluar penelitian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan menyesuaikan rumusan masalah yang dibahas, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

Variabel uang saku berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Variabel pengendalian diri berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Variabel iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Variabel uang saku, pengendalian diri dan iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

### Saran

- a) Untuk mahasiswa diinginkan agar mampu menahan diri dalam mengkonsumsi barang/jasa. Mahasiswa harus lebih bijak dalam berbelanja harus mengutamakan kebutuhan dan mengesampingkan keinginan. Misalnya, saat belanja harus berpendirian teguh dan tidak mudah tergoda dengan manajemen penjualan yang diberikan.
- b) Untuk peneliti diinginkan agar mampu melakukan penelitian yang kompleks pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif tidak hanya terhadap mahasiswa tetapi dengan menjangkau berbagai aspek agar diperoleh hasil yang lebih aktual.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ari, Nailatul Hidayah dan Prasetyo. "Pengaruh Unag Saku Locus Of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsuntif." *In Economic Education Analysis Journal*, 2018: Volume 7 No. .
- [2] Arif, Asyari dan Hesi. "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Studi Ekonomi*, 2020: Volume 4 No.1 Januari-Juni.
- [3] Arnasih, Nur Solihat dan Syamsudin. "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi." *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2018: Volume 2 No. 1, Mei.
- [4] Deliarinov. *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- [5] Fikry, Fannah Fourqoniah dan Muhammad. *Buku Ajar Pengantar Periklana*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2020.
- [6] Hadis, Abdul. "Modifikasi Perilaku Remaja dengan Pendekatan Belajar Melalui Pengamatan dan Pengendalian Diri." *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1997: Volume 4 No. 2, Mei.

- [7] Harahap, Juli Yanti. "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Ketergantungan Internet di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan." *Jurnal Edukasi*, 2017: Volume 3 No. 2, July.
- [8] Kumala, Mohammad Arif Sentana dan Intan Dewi. "Agresivitas dan Kontrol Diri pada Remaja di Banda Aceh." *Jurnal Sains Psikologi*, 2017: Volume 6 No. 2, November.
- [9] Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- [10] Wahyuni, Sri. "Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *jurnal akuntabel*, 2013: volume 10 no. 1 maret.