

**PENGARUH PEMAHAMAN POLA KONSUMSI ISLAMI TERHADAP
PERILAKU KONSUMSI PADA KOMUNITAS *ONE DAY ONE JUZ*
(ODOJ) PALU**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar S1 pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Oleh :

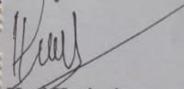
HENI HARIANI
NIM. 18.3.12.0001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 28 Juni 2022 M
28 Dzulqaadah 1443 H

Penyusun

Heni Hariani
NIM : 18.3.12.0001

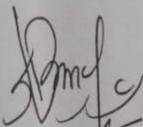


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Komunitas One Day One Juz (ODOJ Palu)" oleh mahasiswa atas nama Heni Hariani Nim 18.3.12.0001, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk di ujikan.

Palu, 18 Januari 2022 M
16 Jumadil Akhir 1443 H

Pembimbing I



Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag
NIP. 197703312003122002

Pembimbing II

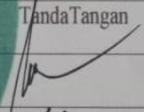
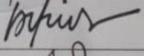
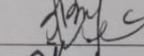


Ahmad Haekal, S. Hum., M.Si
NIDN. 2026039102

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Heni Hariani, NIM. 18.3.12.0001 dengan judul “Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Komunitas One Day One Juz (ODOJ Palu)” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 27 Juli 2022 M. Yang bertepatan dengan tanggal 28 Dzulhijjah 1443 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.



Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Munaqisy I	Drs. Sapruddin, M. H.I	
Munaqisy II	Abdul Jalil, M.M	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S. Ag., M. Ag	
Pembimbing II	Ahmad Hackal, S. Hum., M.Si	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua saya terkasih yang begitu banyak berkorban, mendoakan, memberikan motivasi dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Ayahanda **Sarmidi** yang sangat saya sayangi dan saya banggakan telah banyak berkorban untuk pendidikan penulis, dan ibunda **Aminah** yang sangat kucintai melebihi apapun, *in Sya Allah* kita semua selalu berada dalam keridhaan Allah Swt.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
2. Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag, M.Ag selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Dr. H. Kamaruddin, M. Ag, selaku Warek II bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan. Dr. Mohamad Idhan, M. Ag selaku Warek III bidang kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan, Bapak Drs. Sapruddin M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama.
4. Ibu Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ahmad Haekal, S. Hum., M.Si. selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
5. Bapak Nursyamsu, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang banyak membantu dan mengarahkan proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Rusli , M.Soc.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam

penulisan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini dan sama-sama menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi.
10. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah – (1) angkatan 2018 yang selalu setia membantu, mendorong, dan menyemangati penulis, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
11. Teman-teman saya Raihanah Basalamah, Siti Wasilah, Nurfarida, Zainab dan Rediyanti yang telah meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi kepada penulis selama dalam penyusunan skripsi.
12. Kakak-kakak senior dan teman-teman Organisasi Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad yang telah banyak memberikan pengalaman serta membesarkan nama penulis dalam masa perkuliahan.
13. Kakak-kakak senior dan teman-teman organisasi FoSSEI Sulteng-Gorontalo yang telah banyak memberikan pengalaman serta membesarkan nama penulis dalam masa perkuliahan.
14. Teman-teman Organisasi KSEI Datokarama Palu yang telah banyak memberikan pengalaman

15. Bapak Juwandi S.E selaku pendamping penelitian pada komunitas ODOJ Palu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Ibu Ririn selaku ketua ODOJ Palu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Bapak/Ibu, Saudara/I komunitas ODOJ Palu selaku responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi syariah.

Palu, 27 Juli 2022 M
28 Dzulhijjah 1443 H

Penyusun

Heni Hariani
Nim. 18.3.12.0001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Garis-garis besar isi	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	11
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	33
B. Populasi dan sampel penelitian.....	33
C. Variabel penelitian	36
D. Defenisi operasional	37
E. Instrumen penelitian	39
F. Teknik pengumpulan data.....	40

G. Teknik analisis data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Komunitas <i>One Day One Juz</i>	46
B. Hasil Penelitian.....	60
C. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Data Jumlah Anggota ODOJ Palu	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Nama-nama Ketua Komunitas ODOJ Kota Palu.....	56
Tabel 4.2 Deskripsi kuesioner.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	63
Tabel 4.7 Hasil uji validitas	64
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas	65
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap variabel X.....	66
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap variabel Y	67
Tabel 4.11 Hasil uji normalitas	69
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas	72
Tabel 4.13 Regresi Linear Sederhana	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	32
2. Gambar 4.1 Logo Komunitas ODOJ	53
3. Gambar 4.2 Grafik Jumlah Anggota ODOJ di Indonesia	59
4. Gambar 4.3 Hasil uji asumsi klasik normalitas (Histogram)	70
5. Gambar 4.4 Hasil uji asumsi klasik normalitas	71
6. Gambar 4.5 Hasil uji asumsi klasik Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner penelitian
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil Frekuensi
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Distribusi Tabel R
- Lampiran 7 Distribusi Tabel T
- Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11 Lembar pengajuan judul skripsi
- Lampiran 12 SK pembimbing
- Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 14 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : **Heni Hariani**
Nim : **18.3.12.0001**
Judul : **“Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Komunitas One Day One Juz (ODOJ) Palu”**

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Komunitas *One Day One Juz (ODOJ) Palu*”**, dengan pokok masalah yaitu: Apakah pemahaman pola konsumsi Islami berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz (ODOJ) Palu*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jumlah populasi 320 pengurus dan anggota ODOJ Palu dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 76 responden pengurus dan anggota ODOJ Palu, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan teknik pengambilan *simple random sampling*, untuk analisis data menggunakan aplikasi alat bantu yang digunakan berupa program SPSS.23. adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Apakah pemahaman pola konsumsi Islami berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz (ODOJ) Palu*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X diperoleh $T \text{ hitung } 0,591 < T \text{ tabel } 1,665$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,580 pada tabel *coefficients* dengan tingkat signifikan 0,1 artinya $0,580 > 0,1$ memberikan makna bahwa variabel pemahaman pola konsumsi Islami (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y).

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada seluruh anggota Komunitas ODOJ Palu bahwa penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam dan setelah memahami perlu juga diiringi dengan niat yang kuat untuk berkonsumsi yang sesuai dengan pola konsumsi Islami.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia.

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi dalam kehidupan manusia. Seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut dengan konsumen. Ada dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen *rasional* dan perilaku konsumen *irasional*. Perilaku konsumen *rasional*, maksudnya adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat, misalnya mengkonsumsi produk yang benar-benar dibutuhkan atau berperilaku konsumsi sesuai dengan prinsip Islam. Sedangkan perilaku konsumsi *irasional* maksudnya adalah, perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pertimbangan yang baik. Misalnya, membeli karena tertarik pada diskon, membeli karena ikut-ikutan padahal tidak terlalu dibutuhkan, membeli sesuatu melebihi kemampuan, dan lain sebagainya. Pola konsumsi merupakan susunan kebutuhan seseorang

terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya.

Pola konsumsi tiap orang berbeda-beda. Orang yang pendapatannya tinggi berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, berbeda pula dengan orang yang berpendapatan rendah. Perbedaan pola konsumsi tiap orang tidak hanya dipengaruhi tinggi rendahnya pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, lingkungan, usia, gaya hidup, pekerjaan dan kondisi sosial budaya masyarakat. Dalam menyusun pola konsumsi, pada umumnya akan mendahulukan kebutuhan pokok. Dengan kata lain kebutuhan yang kurang atau tidak mendesak akan ditunda dalam pemenuhannya sebelum terpenuhinya kebutuhan pokok.¹

Perilaku konsumsi yang buruk dilakukan oleh seseorang akan berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat umum dan menjadi penyebab buruknya perekonomian suatu negara. Fenomena di atas banyak di temukan ditengah-tengah kehidupan masyarakat sekarang ini, diantaranya yaitu banyak masyarakat tidak pandai mengatur pendapatan yang diperolehnya. Sebagian besar dari pendapatan tersebut digunakan untuk mengkonsumsi barang-barang mewah yang berada diluar kebutuhan serta tidak adanya perhatian terhadap etika konsumsi. Kecenderungan dalam perilaku konsumsi yang tidak baik dapat ditemukan dalam bentuk sikap boros, dan suka menghambur-hamburkan uang.

¹Lisda Rahmasari, *Analisis Pola Konsumsi, Kewirausahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kesejahteraan Nelayan* (Saintek Maritim, N o.1/September 2017),45.

Pemahaman terhadap pola konsumsi Islam adalah tingkat kemampuan untuk memaknai, menjelaskan, dan mengaplikasikan dengan baik tentang berperilaku konsumsi secara Islam. Pada dasarnya perilaku dapat diamati melalui sikap dan tindakan. Proses perubahan dan pembentukan perilaku salah satunya dapat dipengaruhi oleh pemahaman.

Dalam lingkungan pertemanan, peneliti memperhatikan bahwa kebanyakan teman-teman dari peneliti secara umum memahami mengenai perilaku konsumsi Islami karena kebanyakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah. Namun, saat sedang bepergian bersama pada pusat pembelanjaan, saat ada diskon atau ada barang yang menarik atau lucu. Peneliti dan teman-temannya tergiur untuk membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan.

Peneliti tidak melakukan penelitian dilingkungan pertemanan ataupun pada mahasiswa UIN Datokarama Palu karena sudah melihat dan mengalami fenomena seperti diatas. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pada salah satu komunitas pencinta Al-Quran yaitu pada anggota komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) yang terkhusus pada komunitas ODOJ cabang Palu.

Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) merupakan salah satu komunitas Islam yang bergerak dalam aktifitas dakwah yang dilakukan secara terkoordinasi. Komunitas ini sudah cukup berkembang di setiap daerah provinsi yang mempunyai strategi dakwah yang berbeda dalam mengajak kebaikan senantiasa mencintai Al-Quran dengan merutinkan membaca Al-Quran di setiap harinya. Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) didirikan dengan tujuan memotivasi

masyarakat agar lebih mencintai Al-Quran, memupuk rasa cinta kepada Al-Quran, mengakrabkan diri dekat dengan Al-Quran, meningkatkan kedisiplinan untuk mengkhatamkan Al-Quran setiap bulannya.

Di Kota Palu Komunitas *One Day One Juz* atau disingkat ODOJ adalah suatu komunitas Al-Quran yang berdiri sekitar 25 Mei 2014 jadi kurang lebih sudah hampir 7 tahun lamanya. Komunitas ODOJ Kota Palu awalnya merupakan kelompok mengaji satu hari satu juz yang berpusat di Jakarta yang di adakan di sosial media menggunakan sarana *WhatsApp*. Dalam rangka ikhtiar untuk menyebarkan budaya membaca Al-Quran dan memperkokoh peran Indonesia di kalangan masyarakat muslim di Dunia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar sekaligus mengisi agenda *holiday* dengan berbagai kegiatan produktif, maka komunitas *One Day One Juz* Kota Palu bermaksud untuk menyelenggarakan agenda dakwah / kegiatan positif untuk memfasilitasi sarana dan prasarana kepada masyarakat untuk *bertholabul Ilmi*.²

Jumlah anggota ODOJ Kota Palu mulai dari tahun awal berdiri yaitu tahun 2014 hingga sekarang secara data pengurus ODOJ Kota Palu tidak menyimpan dan mengelola database karena itu adalah kebijakan dari pengurus pusat ODOJ. Namun hingga saat ini yang masih tergabung dalam grup laki-laki dan perempuan sebanyak 320 orang yang terdiri dari 120 laki-laki dan 200 perempuan dan itu

²Arsip dokumen proposal agenda ODOJ Kota Palu Tahun 2019

adalah jumlah yang saat ini masih komitmen bertahan atau tidak keluar dari grup.

3

Secara keanggotaan, latar belakang anggota ODOJ bermacam-macam mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, pengusaha, ASN, sampai ibu rumah tangga.⁴

Manfaat membaca Al-Quran adalah membuat seseorang memiliki perilaku yang mulia dan dapat menuntun untuk bersikap moderat (seimbang) dalam segala hal dan melarang untuk berlebih-lebihan. Dengan membaca Al-Quran menjadikan hati selalu tenang dan damai sehingga dapat menjadikan seseorang berperilaku baik, yang mulanya kurang baik.

Rasulullah saw dan para pendidik Muslim sangat menaruh perhatian kepada umat Islam agar belajar dan mengajarkan Al-Quran, mampu membaca, mampu memahami dan mengamalkannya. Al-Quran dijadikan pedoman hidup dalam berbagai aspek baik dalam ibadah maupun dalam bermuamalah bahkan Al-Quran sumber segala ilmu pengetahuan.⁵

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan pada pembahasan sebelumnya sehingga mendorong penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu”**.

³Muhammad Fathul Wahab, “*Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Komunitas One Day One Juz (Odoj) Dalam Membumikan Al-Quran Di Kota Palu*” Skripsi Palu:Universitas Muhammadiyah Palu(2019), 59.

⁴Ibid, 61.

⁵Dr. H. Abdul Majid Khon, M.Ag. *Hadis Tarbawi-hadis-hadis pendidikan*. (Jakarta: prenadamedia group, 2012), 14.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemahaman pola konsumsi Islami berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui apakah pemahaman pola konsumsi Islami berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi yang telah ada dan memperkaya pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh pemahaman pola konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para peneliti yang akan meneliti masalah yang sama tetapi membahas lebih dalam.

D. Garis-garis besar isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I adalah bab pendahuluan yang membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II merupakan bab kajian pustaka yang menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum di wilayah penelitian dan gambaran umum objek penelitian serta hasil pembahasan penelitian dan temuan penelitian.

BAB V merupakan penutup yang mencakup kesimpulan dari permasalahan yang diteliti dan uraian mengenai saran-saran yang dianggap perlu atas kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Adapun penelitian-penelitian yang memiliki persamaan dengan judul penulis adalah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Wahdaniah (2019) “pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pengunjung TOSERBA Palu Mitra Utama)”
Hasil Penelitian
Variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara silmultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pengunjung Palu Mitra Utama. Sedangkan secara parsial faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengunjung Palu Mitra Utama, dan faktor-faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Palu Mitra Utama. Nilai koefisien determinasi untuk variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap pembelian impulsif sebesar 0,484 atau 48,4%, dan sisanya 51,6% dipngaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. ⁶
Persamaan

⁶Wahdaniah, ” *pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada Pengunjung TOSERBA Palu Mitra Utama*”. Skripsi, Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, 2019.

<p>Penelitian tersebut membahas tentang perilaku konsumen dalam pembelian impulsif yang merupakan isyarat sebagai pembelian yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang dilarang dalam islam. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi dalam Islam.</p>
Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Uji regresi berganda - Pembahasan mengenai keputusan pembelian impulsif - Memiliki beberapa variabel penelitian seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis
<p>Ali Akbar Attoyyibi (2020). “Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Disitus Jual Beli Online Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Progam Studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)”</p>
Hasil penelitian
<p>Pemahaman konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli online Tokopedia. Sehingga terbukti bahwa masih banyaknya konsumen yang tidak memperhatikan konsumsi secara Islam untuk melakukan aktivitas konsumsi. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli online Tokopedia. Sehingga terbukti, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga aktivitas konsumen untuk melakukan konsumsi. Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli online Tokopedia. Sehingga terbukti, semakin baik keamanan dari situs Tokopedia, maka akan meningkatkan aktivitas konsumen untuk melakukan konsumsi.⁷</p>
Persamaan
<p>Penelitian tersebut menggunakan variabel pemahaman konsumsi Islami sebagai variabel <i>independent</i> (variabel bebas).</p>
Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan indikator kepercayaan dan keamanan - Fokus pada jual beli <i>online</i> toko pedia
<p>Afriyani Sasnita,Siti Musyahidah , Nursyamsu Nursyamsu (2019) “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”</p>
Hasil Penelitian
<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi</p>

⁷Ali Akbar Attoyyibi, “Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Disitus Jual Beli Online Tokopedi” Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya, (2020).

jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu serta telah memenuhi syarat uji regresi sederhana yakni hasil olahan data menunjukkan bahwa perolehan model persamaan regresi yaitu $Y = 12,380 + 0,436X$. Koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Palu sebesar 0,436, uji koefisien kolerasi menunjukkan bahwa R sebesar 0,349 ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian busana Muslimah (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 34,9\% = 65,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang diteliti.⁸

Persamaan

- Persamaannya yaitu sama-sama membahas konsumsi dalam islam
- Pendekatan kuantitatif

Perbedaan

- Membahas mengenai etika bisnis dalam Islam yang dapat mempengaruhi pembelian busana muslimah

B. Kajian Teori

1. Pemahaman pola konsumsi Islami

a. Pengertian Pemahaman Pola Konsumsi Islam

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pemahaman berasal dari kata dasar “Paham” yang artinya pengetahuan banyaknya, pendapat, pikiran, pandangan, pandai dan mengerti benar tentang suatu hal. Sedangkan pemahaman merupakan “proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan.”⁹

Pemahaman pola konsumsi Islam merupakan kemampuan untuk menerangkan dan mengaplikasikan tentang susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Pola konsumsi merupakan cara konsumen ketika melakukan kegiatan konsumsi (yaitu dalam memanfaatkan barang atau jasa) yang

⁸Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursyamsu Nursyamsu, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”. Jurnal, Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, (2019).

⁹Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) cet III, 811.

didasarkan atas berbagai kondisi (penghasilan, usia, gaya hidup, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya).

b. Faktor yang mempengaruhi Pemahaman

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman adalah sebagai berikut:

1) Faktor *Internal*

Yaitu faktor yang terdapat dalam pribadi manusia itu sendiri. Faktor ini berasal dari dalam yang sudah dibawa sejak lahir, berwujud benih, bibit, atau juga sering disebut faktor dasar.¹⁰ Faktor ini berupa *selektivitas* atau daya pilih seseorang untuk menerima dan mengolah pengaruh-pengaruh yang datang dari luar.

a) Usia

Berbagai penelitian psikologi menunjukkan adanya hubungan antara perkembangan usia dengan perkembangan jiwa, meskipun tingkat usia bukan merupakan satu-satunya faktor penentu, yang jelas kenyataan ini dapat dilihat dari adanya perbedaan pemahaman pada tingkat usia yang berbeda.

Berikut adalah batasan usia berdasarkan golongannya : 2 minggu - 2 tahun : bayi, 2-6 tahun : anak-anak awal, 6-12 tahun : anak-anak akhir, 12-14 tahun : pubertas, 14-17 tahun :remaja awal17-21 tahun : remaja akhir, 21-40 tahun : dewasa awal, 40-60 tahun : setengah baya, 60 tahun ke atas : tua

¹⁰Muh Farozin, *Pemahaman Tingkah Laku*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 16

Bertambahnya umur seseorang dapat berpengaruh pada pertambahan pemahaman yang diperolehnya. Semakin bertambahnya umur maka pemikiran, dan pemahaman seseorang akan lebih baik. Semakin tua usia maka semakin dewasa pemikirannya dan semakin matang pemahamannya.

b) Intelegensia

Intelegensi adalah suatu fiksi ilmiah untuk mendeskripsikan perilaku individu yang berkaitan dengan kemampuan intelektual.¹¹ Maksudnya intelegensi adalah kemampuan yang dibawa sejak lahir yang memungkinkan seseorang berbuat sesuatu dengan cara tertentu. Atau kemampuan yang bersifat umum untuk mengadakan penyesuaian terhadap suatu situasi atau masalah yang bersifat umum tersebut meliputi berbagai jenis psikis seperti abstrak, berpikir mekanis, matematis, memahami, mengingat bahasa dan sebagainya. Intelegensi merupakan penyesuaian diri secara mental terhadap situasi atau kondisi baru.¹²

c) Jenis kelamin

Ada perbedaan antara otak laki-laki dan otak perempuan. Pusat memori pada otak perempuan lebih besar dari otak laki-laki, akibatnya kaum perempuan memiliki daya ingat yang kuat dari laki-laki dalam menerima atau mendapat informasi dari orang lain, sehingga mempunyai pemahaman cepat dibandingkan lelaki.

Perbedaan Otak Perempuan dan laki-laki adalah sebagai berikut:

¹¹Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004) , jilid V, 106.

¹²Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (cet. VI: Jakarta, 2009),153.

Pada usia 6-12 tahun otak kanan dan kiri laki-laki akan mulai berkembang dan baru berkembang beriringan menginjak usia 18 tahun. Pada usia itulah laki-laki akan menduduki posisi penting semisal ketua senat, ketua BEM, memimpin orasi dan lain sebagainya. Sedangkan perempuan akan kembali ke fitrah yakni menjadi seksi konsumsi, bendahara, sekretaris, dan sebagainya.

Otak kiri pada perempuan berkembang lebih cepat daripada laki-laki. Pada usia 0-6 tahun otak kanan dan kiri perempuan tumbuh dengan kecepatan yang berimbang. Sedangkan pada laki-laki otak kanan berkembang lebih cepat daripada perempuan. Meski demikian, otak kanan laki-laki berkembang lebih cepat daripada otak kiri perempuan. Tak heran jika pada usia sekolah banyak perempuan mendapat ranking di kelasnya, lebih cepat kemampuan membaca dan menulisnya. Anak laki-laki yang mungkin merasa kurang dalam lisan, kesenian dan matematika merasa terintimidasi dan akhirnya lebih senang membuat kekacauan dan keributan.

Otak perempuan terhubung lebih baik dan otak pria dibuat untuk pekerjaan khusus. Sehingga perempuan mampu mengerjakan berbagai pekerjaan yang tidak saling berhubungan dalam satu waktu.

2) Faktor *eksternal*

Yaitu faktor yang terdapat diluar pribadi manusia. Faktor ini berupa interaksi sosial di luar kelompok. Misalnya interaksi antara manusia yang dengan hasil kebudayaan manusia yang sampai padanya melalui alat-alat

komunikasi seperti: surat kabar, radio, televisi, majalah, dan lain sebagainya.¹³

a) Pendidikan

Proses pendidikan sesungguhnya telah berlangsung semenjak bayi manusia dilahirkan ke dunia. Semenjak seorang dilahirkan telah tersentuh pendidikan yang diberikan oleh orangtuanya. Sesederhana apapun bentuk pendidikan yang diberikan oleh orangtua kepada anak yang dilahirkannya, pastilah telah terjadi transfer nilai-nilai pendidikan pada anak tersebut.¹⁴

Pendidikan adalah hal terpenting dalam kehidupan seseorang. Pendidikan merupakan suatu proses pembelajaran untuk mengembangkan atau meningkatkan kemampuan terhadap diri seseorang. Dengan adanya pendidikan seseorang akan menjadi paham dan mengetahui lebih luas tentang apa yang ada disekitarnya. Misalnya, lulusan perguruan tinggi tingkat pemahamannya akan berbeda dengan lulusan SMA, begitu juga lulusan SMA pemahamannya akan lebih baik dibandingkan dengan lulusan SMP.

b) Sosial budaya dan ekonomi

Seseorang memperoleh suatu kebudayaan dalam hubungannya dengan orang lain, karena hubungan ini seseorang mengalami suatu proses belajar dan memperoleh suatu pemahaman. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang

¹³Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Cet. 2: Jakarta: Rineka Cipta, 2002),158

¹⁴Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 5

diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pemahaman seseorang.¹⁵

c) Lingkungan

Lingkungan adalah tempat dimana manusia itu hidup, menyesuaikan dirinya (beradaptasi) dan mengembangkan dirinya. Manusia mempunyai alat yang sangat tangguh yang menyebabkan ia bertahan hidup di dunia ini, alat itu adalah akal budi.¹⁶

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman seseorang. Lingkungan memberikan pengaruh pertama bagi seseorang, dimana seseorang dapat mempelajari hal-hal yang baik dan juga hal-hal yang buruk tergantung pada sifat kelompoknya. Dalam lingkungan seseorang akan memperoleh pengalaman yang akan berpengaruh pada cara berpikir seseorang.

d) Informasi

Informasi akan memberikan pengaruh pada pemahaman seseorang. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya TV, radio atau surat kabar maka hal itu akan dapat meningkatkan pemahaman seseorang.

¹⁵Adang Hambali, *Psikologi Kepribadian*, (Bandung: Pusaka Setia, 2013), 31.

¹⁶Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (cet. VI: Jakarta, 2009),9.

d. Tingkatan dalam pemahaman

Kemampuan pemahaman berdasarkan tingkat kepekaan dan derajat penyerapan materi dapat dijabarkan ke dalam tiga tingkatan, yaitu:

1) Menerjemahkan (*translation*)

Pengertian menerjemahkan bisa diartikan sebagai pengalihan arti dari bahasa yang satu dengan bahasa yang lain. Dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi satu model yang simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya. Contohnya dalam menerjemahkan Bhineka Tunggal Ika menjadi berbeda-beda tapi tetap satu.

2) Menafsirkan (*Interpretation*)

Kemampuan ini lebih luas daripada menerjemahkan, menafsirkan adalah kemampuan untuk mengenal dan memahami. Menafsirkan dapat dilakukan dengan cara menghubungkan pengetahuan yang diperoleh berikutnya, menghubungkan antara grafik dengan kondisi yang dijabarkan sebenarnya, serta membedakan yang pokok dan tidak pokok dalam pembahasan.

3) Mengekstrapolasi (*extrapolation*)

Ekstrapolasi menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi karena seseorang dituntut untuk bisa melihat sesuatu dibalik yang tertulis. Membuat ramalan tentang konsekuensi atau memperluas persepsi dalam arti waktu, dimensi, kasus ataupun masalahnya.¹⁷

¹⁷Raisa Pratiwi, "Pemahaman Mahasiswa Non-Muslim Terhadap Mata Kuliah Akuntansi Syariah: Studi Kasus Di Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang", (Palembng: Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP), vol. 5 No 1 September 2015, 58

Pemahaman merupakan salah satu patokan kompetensi yang dicapai setelah seseorang melakukan kegiatan belajar. Dalam proses pembelajaran, setiap individu yang berbeda-beda dalam memahami apa yang dipelajari. Ada yang mengambil makna dari apa yang telah dipelajari, sehingga yang dicapai hanya sebatas mengetahui. Untuk itulah terdapat tingkatan-tingkatan dalam memahami.

2. Perilaku Konsumsi

a. Pengertian Perilaku Konsumsi

Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Jika di pandang secara khusus, maka seringkali konsumsi hanya terbatas pada pola makan dan minum. Namun, apabila cakupan konsumsi diperluas akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk sehingga mengurangi atau menghabiskan daya guna produk tersebut. Seperti memanfaatkan mesin cuci dan memakai pakaian termasuk dalam konsep konsumsi.¹⁸

b. Macam-macam Perilaku Konsumsi

Setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda satu dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga selera akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat *rasional* dan *irrasional*. Yang dimaksud dengan perilaku konsumen yang bersifat *rasional* adalah tindakan

¹⁸Dwi Suwikyono, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 148.

perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat *irrasional* adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat *rasional* dan perilaku konsumen yang bersifat *irrasional*.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumsi yang bersifat *rasional*.

- 1) Berdasarkan kebutuhan.
- 2) Memberikan kegunaan optimal.
- 3) Mutunya terjamin
- 4) Harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumsi yang bersifat *Irrasional*:

- 1) Sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- 2) Memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas, tanpa menyesuaikan dengan kemampuan.
- 3) Memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi.

c. Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia (*internal*).

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor *Eksternal*

a) Faktor budaya

Adalah karakter masyarakat secara keseluruhan, termasuk di dalamnya beberapa faktor yang meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja, produk, dan ciri lainnya yang memberikan perbedaan warna dari masyarakat lainnya.¹⁹

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial dapat diartikan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor *Internal*

1) Faktor psikologi

Faktor psikologis juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif meliputi:

¹⁹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 89.

a) Presepsi

Presepsi adalah proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Dapat juga digambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita.²⁰ Dengan presepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

b) Pengalaman belajar

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Pengalaman belajar yaitu proses mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Pengaruh pengalaman belajar terhadap perilaku konsumen adalah mereka menjadi selektif sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa.²¹

c) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhannya.²² Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang

²⁰Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung, 2012), 66.

²¹Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), Cet V, 45.

²²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2009), Cet.4 , .227.

dirasakan oleh seorang konsumen.²³ Dengan motivasi tinggi dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menjadi lebih kuat apabila barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadiannya.

d) Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang dalam berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.²⁴ Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangatlah jelas, misalnya produk yang bermanfaat dan berkualitas akan disukai konsumen dan begitupula sebaliknya.

3. Etika konsumsi dalam Islam

Etika Islam berarti akhlak *mahmudah* atau akhlak terpuji. Istilah etika yang dalam bahasa Indonesianya adalah “kesusilaan”, kata dasarnya adalah “susila” kemudian diberi awalan ke- dan akhiran-an. “susila” berasal dari bahasa sansekerta, “*su*” berarti baik “*sila*” berarti “norma” kehidupan. Jadi etika menyangkut kelakuan yang menuruti norma-norma kehidupan yang baik. Adapun etika Islam, berarti menuruti hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah swt agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.²⁵

²³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghilia Indonesia, 2002), 34.

²⁴Mulyadi Nitisusastro, *perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, (Bandung:2012), 80.

²⁵Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2008), 37-38.

Adapun etika konsumsi Islam harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah :

- a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal yaitu:
Zat, secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syariah. Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang. Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah, bangkai dan hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah swt.
- b. Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah *Syariah*, misalnya sebelum Makan baca basmalah, selesai makan baca hamdalah, menggunakan tangan kanan dan bersih. Cara mendapatkannya tidak dilarang. Misalnya riba, merampas, jadi, menipu, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya.
- c. Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya ataupun orang lain.
- d. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan, secara etika memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf. Dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

Di dalam etika Islam, diajarkan bahwa dalam mengkonsumsi suatu barang harus dengan cara yang halal dan baik. Artinya, perbuatan yang baik dalam cara

mencari barang-barang atau rezeki untuk di konsumsi. Konsumsi berlebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yaitu menuju tujuan-tujuan yang terlarang, seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan.

Ajaran-ajaran Islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dapat melampaui sikap moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam.²⁶

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah swt. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi.

Islam membolehkan bahkan memerintahkan seorang manusia khususnya seorang muslim untuk berpenampilan menarik, berwibawa, dan anggun dengan menikmati perhiasan, pakaian, dan berbagai bentuk aksesoris yang Allah swt

²⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 188.

ciptakan. Islam mewajibkan umatnya untuk menutup auratnya, yakni wilayah anggota badan yang bagi orang beradab dan bersih fitrahnya malu bila melihatnya. Itu dilakukan untuk membedakan antara manusia dengan binatang. Bahkan Islam juga menganjurkan mereka untuk tetap menutup auratnya meskipun sedang sendirian dan jauh dari orang lain, hingga rasa malu menjadi tabiat dan akhlaknya.

Untuk seorang muslimah, Islam mengharamkan wanita mengenakan pakaian yang ketat dan transparan. Termasuk dalam hal ini adalah pakaian yang menonjolkan bagian-bagian tubuh tertentu. Terutama bagian tubuh yang menggoda kaum Adam; payudara, pusar, pantat dan sebagainya.

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi di atas terdapat dalam Al-Quran dan As-sunnah. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-Quran dan As-Sunnah, maka akan membawa keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Sumber hukum konsumsi yang tercantum dalam Al-Quran terdapat dalam Q.S Al-Maidah/5: 87-88.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan jangan-lah kalian melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kalian, dan bertakwalah kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya”.

la ta'tadu (jangan melampaui batas) yakni diluar batas yang lumrah. Ini menunjukkan bahwa fitrah manusia mengarah kepada moderasi dalam arti menempatkan segala sesuatu pada tempatnya yang wajar tidak berlebih dan tidak juga berkurang. Setiap pelampauan batas adalah semacam pemaksaan terhadap fitrah dan pada dasarnya berat, atau risih melakukannya. Larangan melampaui batas ini, dapat juga berarti bahwa menghalalkan yang haram, atau sebaliknya, merupakan pelampauan batas kewenangan karena hanya Allah swt yang berwenang menghalalkan dan mengharamkan.

Pemilihan kata makan, disamping karena ia merupakan kebutuhan pokok manusia, juga karena makanan mendukung aktivitas manusia. Tanpa makan, manusia lemah dan tidak dapat melakukan aktivitas. Ayat ini memerintahkan untuk memakan yang halal lagi baik. Tidak semua makanan yang halal otomatis

baik. Karena yang dinamai halal terdiri dari empat macam, yaitu: wajib, sunnah, mubah dan makruh. Aktivitas pun demikian. Ada aktivitas yang walaupun halal, namun makruh atau sangat tidak disukai Allah, yaitu pemutusan hubungan. Selanjutnya, tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing pribadi. Ada halal yang baik buat si A karena memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walau pun baik buat yang lain. Ada makanan yang halal, tetapi tidak bergizi, dan ketika itu ia menjadi kurang baik. Yang diperintahkan adalah yang halal lagi baik.²⁷

Dalam Ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar yaitu:²⁸

a. Prinsip Keadilan

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah swt. Akan tetapi pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan Syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, juga merasakan kepuasan spiritual. Al-Quran secara tegas menentukan norma perilaku ini, baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang

²⁷Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Volume 3: surah Al-Maidah. Jakarta: Lentera Hati, 2002).186-188.

²⁸Muhammad Abdul Mannan, M.A, *Teori dan Praktek ekonomi Islam* (yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yata, 1997), 45-48.

yang bersifat duniawi, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah swt (*fi sabilillah*).

Prinsip keadilan mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Artinya sesuatu yang dikonsumsi didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum. Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, beberapa dalam koordinator aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepastian atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

Keadilan yang dimaksud adalah mengonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh) kelonggaran diberikan bagi orang yang terpaksa, dan bagi orang yang satu ketika tidak mempunyai makanan untuk dimakan. Ia boleh memakan makanan yang terlarang itu sekedar yang dianggap perlu untuk kebutuhan seketika saja.

b. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik atau mental manusia. Sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki kemanfaatan atau kemubaziran dan bahkan dapat merusak.

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian,

keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai sikap tidak berlebih-lebihan. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa manfaat dan hanya memperturutkan nafsu. Allah swt akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.²⁹

Kesederhanaan yang dimaksud adalah, tidak boleh mengonsumsi satu barang itu secara berlebihan dan harus sesuai dengan kemampuan., jadi dalam memutuskan membeli satu barang itu harus mempertimbangkan penting atau tidaknya barang tersebut, serta harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

d. Prinsip Kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Allah swt karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Allah swt dengan keimanan yang kuat dalam tuntunannya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintahNya.

²⁹Ibid.,193.

Prinsip kemurahan hati di sini maksudnya adalah masih berhubungan dengan prinsip berlebihan. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan pakaian, makanan, minuman dan lain sebagainya maka hendaknya kita sisihkan pakaian, makanan, minuman, apa pun yang kita miliki, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

e. Prinsip Moralitas

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

Selain hal-hal teknis di atas Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia hal tersebut dapat di gambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.³⁰

Moralitas di sini maksudnya, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum ataupun sesudah membeli suatu barang untuk di konsumsi manfaatnya agar dapat merasakan kehadiran Ilahi pada setiap memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini penting artinya kerana Islam

³⁰Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 110.

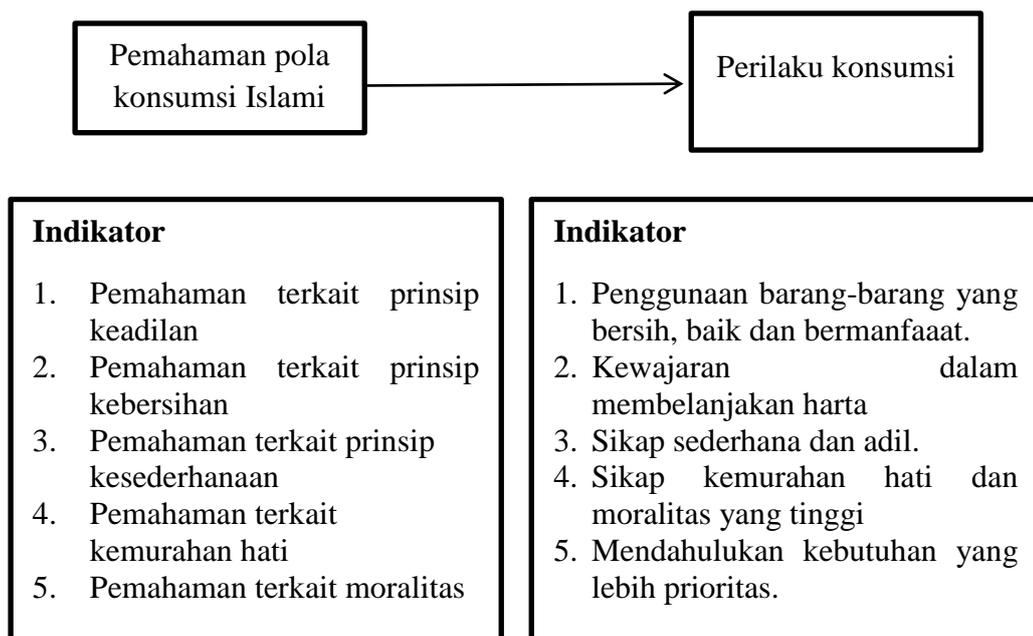
menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

C. Kerangka Pemikiran

Rumusan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah “ Jika anggota komunitas ODOJ Palu memahami dengan baik tentang konsumsi Islami maka perilaku konsumsinya akan baik” dan “ jika anggota komunitas ODOJ Palu tidak memahami tentang konsumsi Islami maka perilaku konsumsinya tidak baik”. Dengan kata lain, semakin dalam pemahamannya maka semakin baik perilakunya, jika kurang dalam pemahamannya maka perilakunya juga akan kurang baik, begitu juga apabila pemahamannya tidak baik maka perilakunya juga tidak akan baik.

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan:

—————→ : Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³¹

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini diduga:

Ho: Pemahaman pola konsumsi Islami tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu.

Ha : Pemahaman pola konsumsi Islami berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu.

³¹Sugiyono, *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan, R dan D*, (cet. 20; Bandung: Alfabeta, 2014), 96.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian verifikasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikasi yang hendak menguji korelasi variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka.³²

Fokus penelitian ini yaitu pengaruh variabel pemahaman pola konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *verifikatif*, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³³

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

³²Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu.(2020).

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2013), 8.

kesimpulannya.³⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas ODOJ Palu yang berjumlah 320 orang yang terdiri laki-laki 120 dan perempuan 200 hal ini berdasarkan jumlah yang tergabung dalam grub laki-laki dan perempuan.

Tabel 3.1

NO	MEMBER	JUMLAH
1.	laki-laki	120
2.	perempuan	200
	TOTAL	320

Data Jumlah Anggota ODOJ Palu³⁵

2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah sebagian dari populasi, populasi itu misalnya produk di suatu wilayah tertentu, jumlah murid dan guru di sekolah tertentu dan sebagainya.³⁶ Teknik sampling merupakan teknik dalam mengambil sebuah sampel. Kemudian untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan rumus dengan Metode Slovin. Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut :³⁷

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

³⁴Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta. 2011

³⁵Muhammad Fathul Wahab “*Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Komunitas One Day One Juz (Odoj) Dalam Membumikan Alquran Di Kota Palu*”.Skripsi (Palu- Universitas Muhammadiyah Palu, 2021), 59.

³⁶Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu.(2020), 20.

³⁷Dr. Muhammad, M.Ag. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2008), 180.

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persenan kelonggaran ketidaktelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diterima misalnya 10%

Berdasarkan penjelasan populasi di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, untuk mengetahui ukuran sampel dapat dihitung sebagai

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{320}{1+320(10\%)^2} = \frac{320}{4,2} = 76,19 \text{ orang} \rightarrow 76 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 76 orang anggota ODOJ Palu yang terdiri dari pengurus dan anggota ODOJ palu, dengan pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Perlu diperhatikan bahwa penentuan pelaksanaan pengambilan sampel dan jumlah sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu. Data kemudian dikumpulkan dengan cara membagi kuesioner kepada sampel, dan hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan spss 23.³⁸

³⁸Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet 4: Penerbit Kencana, Januari 2017), 32.

C. *Variabel penelitian*

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka jenis variabel dalam dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*variabel independent*)

Variabel bebas (variabel independen) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat.⁴⁰ Dalam penelitian ini *variabel independen* nya yaitu Pemahaman Pola Konsumsi Islami:

X = Pemahaman Pola Konsumsi Islami

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian.⁴¹ Variabel terikat (*Variabel Dependent*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Variabel Independent*). Variabel terikat (Variabel Dependent) dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumsi:

Y = perilaku konsumsi

³⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet 4: Penerbit Kencana, 2017), 48.

⁴⁰Ferdinand Agusty, *metode penelitian manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan disertasi Ilmu Manajemen*, 12.

⁴¹Ibid.

D. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah suatu definisi-definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasionalisasi.⁴² Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Pemahaman Pola Konsumsi Islami (X)	Pemahaman pola konsumsi Islam adalah tingkat kemampuan seseorang dalam menerjemahkan, menafsirkan, dan mengekstrapolasi dengan baik apa itu pola konsumsi Islam, yang didapat dari proses pembelajaran.	1. Pemahaman terkait prinsip keadilan 2. Pemahaman terkait prinsip kebersihan 3. Pemahaman terkait prinsip kesederhanaan 4. Pemahaman terkait kemurahan hati 5. Pemahaman terkait moralitas. ⁴³

⁴²M. Nasir. *Metode Penelitian*, (.2003), 2.

⁴³Muhammad Abdul Mannan, M.A, *Teori dan Praktek ekonomi Islam* (yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yata, 1997), 45-48

2.	Perilaku Konsumsi (Y)	Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang dalam mengeluarkan uang, tenaga dan waktunya untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengukur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan barang-barang yang bersih, baik dan bermanfaat. 2. Kewajaran dalam membelanjakan harta 3. Sikap sederhana dan adil. 4. Sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi 5. Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas.⁴⁴
----	--------------------------	---	--

⁴⁴Syihabudin said & Ma'zumi, M, *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. (Jakarta: Diadit Media, 2008), 60.

E. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian.⁴⁵

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner berupa penyebaran angket yaitu menggunakan metode angket tertutup. Angket tertutup adalah suatu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Metode angket yang akan penulis gunakan adalah angket langsung yaitu responden menjawab tentang dirinya.⁴⁶ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang pemahaman dan perilaku konsumsi anggota ODOJ Palu.

Angket yang diberikan kepada responden menggunakan angket tertutup berbentuk checklist, responden cukup memberi tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia.

Adapun daftar pertanyaan dalam angket yang akan diberikan kepada responden berjumlah 10 item untuk variabel X (pemahaman pola konsumsi

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif dan R&D*,146.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),195.

Islami), dan 8 item untuk variabel Y (Perilaku konsumen) dengan alternatif jawaban yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut.⁴⁷

1.	SS	: Sangat Setuju	diberi skor	5
2.	S	: Setuju	diberi skor	4
3.	KS	: kurang setuju	diberi skor	3
4.	TS	: Tidak Setuju	diberi skor	2
5.	STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pengumpulan dapat dilakukan dan diambil dari berbagai sumber dan cara. Untuk itu, pengumpulan data dapat menggunakan data sekunder dan data primer. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:⁴⁸

1. Data primer

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari objeknya⁴⁹

- a. Observasi, peneliti melakukan pengamatan sebelum mengambil dan menentukan data populasi yang akan diteliti.
- b. Wawancara, peneliti melakukan wawancara kepada pengurus ODOJ Palu untuk mengetahui dan mengambil berbagai jenis data populasi anggota ODOJ Palu yang berkaitan dengan tujuan penelitian

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 136.

⁴⁸Husein Umar, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 170.

⁴⁹M. Zulfajri, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Bengkulu, 2006), 156.

- c. Kuesioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar kuesioner daring dan lembar kuesioner kepada responden. Responden akan menjawab butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukuran variabel yang bernilai klasifikasi dan order (ada urutannya)⁵⁰.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder ini berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan.⁵¹

- a. Dokumentasi, dokumen yang bersumber dari buku-buku, Jurnal, Website, Penelitian terdahulu dan skripsi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisis yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh pemahaman pola konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu.

⁵⁰Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar* (Semarang: Walisongo Press, Jurnal Nasional, 2018), 167.

⁵¹Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan Vol. 1 No. 2 March 2021: 156

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur yang hendak diukur.⁵² Uji validitas memiliki kriteria penilaian, yaitu apabila r hitung $>$ dari r table (pada taraf signifikansi $\alpha = 0.1$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ dari r table (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$). Maka dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrumen penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika instrumen tersebut diulang. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode *cronbach's alpha*.⁵³ Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.⁵⁴

3. Uji regresi Sederhana

Regresi sederhana adalah untuk meramalkan memprediksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

⁵²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta Rineka Cipta, 2010), 72.

⁵³Pedoman Modul Statistik fakultas ekonomi dan bisnis islam Iain palu (2020)

⁵⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat, maka digunakan teknik bantuan SPSS 23.

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁵⁵ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian

⁵⁵Ibid., 48.

shapiro-wilk untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal atau tidak.⁵⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁵⁷ Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan uji korelasi *spearman rank*. Uji *spearman rank* dilakukan dengan mengkorelasikan *absolut residual (Absr)* sebagai variabel tidak bebas dengan variabel bebas tetap. Jika korelasi signifikan secara statistik mempengaruhi variabel tidak bebas, maka ada terjadi heteroskedastisitas.⁵⁸

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X.

⁵⁶Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 51.

⁵⁷Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate, dengan Program IBM SPSS 21, Eds.7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 93.

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) 2.

Uji digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁵⁹ Pengujian hipotesis uji t menggunakan SPSS versi 23. alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi 10%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:

- 1) Probabilitas $>$ taraf signifikansi (10%), maka H_0 di terima dan H_a ditolak
- 2) Probabilitas $<$ taraf signifikansi (10%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

⁵⁹Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolenaritas dengan SPSS*.(cet.1 Yogyakarta: penerbit Gava Media,2013), 50-51.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu

1. Sejarah komunitas *One Day One Juz* (ODOJ)

Berdirinya Komunitas *One Day One Juz* atau yang sering disingkat dengan ODOJ diawali dari obrolan *via WhatsApp* antara Ricky Adrinaldi dan Fatah Yasin yang keduanya kemudian dikenal sebagai *Founder* (Pendiri) ODOJ. Obrolan tersebut berisi tentang rasa penasaran Ricky melihat adik iparnya bernama Fatma rutin membaca Al-Quran, kebiasaan yang tidak pernah dilakukan sebelumnya. Fatma bercerita bahwa dia mengikuti grup *tilawah* satu hari satu *juz* yang berisikan tiga puluh orang makanya rajin membaca Al-Quran setiap hari. Ricky merasa sangat tertarik untuk ikut membentuk grup kelompok *khataman* Al-Quran, beliau pun mulai menghubungi teman-temannya termasuk Fatah.

Pada tanggal 15 Oktober 2013 Ricky dan Fatah membentuk *grup WhatsApp* ODOJ *Ikhwan* (Laki-laki) 1. Awalnya begitu susah untuk melengkapi grup supaya lengkap 30 (tiga puluh) orang, namun mereka berdua tidak lelah dan terus berusaha mengajak teman-teman yang memiliki ketertarikan membaca Al-Quran. Hingga akhirnya setelah empat minggu grup terbentuk jumlah anggota lengkap 30 (tiga puluh) orang.

Tidak puas hanya 1 (satu) grup, mereka terus melakukan *expansi* untuk mengembangkan ODOJ jauh lebih besar dan luas serta lebih banyak lagi anggotanya. Untuk mempermudah pekerjaan dilakukan pembagian tugas, Ricky

mengurusi *internal* yaitu dengan membuat SOP (*Standard Operational Procedur*) dan *rules grup tilawah*, membentuk grup-grup baru dan memisahkan antara *ikhwan* (laki-laki) dan *akhwat* (perempuan) serta membuat grup *Fasilitator* yang disebut *Fasil* sebagai ruang koordinasi mengatur grup-grup yang sudah terbentuk.

Sementara Fatah mengurus bagian *eksternal* dan menyiapkan *infrastruktur*. Fatah mulai menyiapkan *website* www.onedayonejuz.org dan mempromosikan melalui media sosial *twitter* yang dimilikinya. Setelah membentuk *website*, Fatah mulai *tracking* keberadaan domain *onedayonejuz*, mereka melakukan iuran untuk membeli *domain* dan *hosting* serta bergantian mengisi *konten website* sampai menentukan slogan yang sampai saat ini masih terpampang di *website* ODOJ.

Fatah juga melakukan *tracking* terkait *keywords One Day One Juz* untuk mengetahui sebenarnya darimana asal mula kata *One Day One Juz*. Dari hasil *tracking* atau *research* tersebut Fatah menemukan jejak-jejak digital dan ini yang akan menghubungkan satu dengan yang lainnya, dimana sebenarnya banyak pribadi muslim sejak dulu sudah menargetkan *tilawah* satu *juz* sehari. Namun tak jarang yang mengalami kendala dalam mengatur waktu antara *tilawah* dan kesibukan sehari-hari.

a. Proses Membangun Komunitas *One Day One Juz*

Dari jejak-jejak digital yang sudah dikumpulkan oleh Fatah bisa disimpulkan bahwa jejak-jejak di atas bukanlah pendirian Komunitas *One Day One Juz*, namun hanya sebagai pilar kesamaan nama dan pemakaian

logo serta *infrastruktur* lainnya yang dilakukan secara sukarela oleh para pemiliknya. Sehingga atas jasa-jasa mereka mengizinkan nama *One Day One Juz*, logo, *fanspage facebook* dan *twitter* digunakan oleh Komunitas *One Day One Juz*. Bhayu, Pratama, Fajar dan Iffah didaulat sebagai salah satu pendiri juga.

Setelah dirasa semua persiapan sudah cukup, pada 11 November 2013 dilakukan pertemuan antara Ricky, Fatah dan anggota Grup ODOJ *Ikhwan 1* di Masjid Baittulibin, Kemendikbud Jakarta Pusat. Pertemuan ini akhirnya disepakati sebagai *Soft Launching* gerakan *One Day One Juz* sekaligus hari lahirnya Komunitas *One Day One Juz*. Dari grup kecil yang hanya berisikan 30 (tiga puluh) orang lahirlah komunitas baru, komunitas kebaikan yang mengajak masyarakat untuk merutinkan *tilawah* (mengaji) satu hari satu *juz*. Komunitas yang diharapkan memberikan sedikit kontribusi untuk negeri yang dicintai.

Satu hari setelah *Soft Launching*, Fatah selaku pengurus melakukan promosi *website* ODOJ melalui *twitter* dengan melakukan posting dengan menyertakan *mention* ke beberapa ustadz-ustadz *Kabir* atau ustadz yang sudah punya nama seperti Ustad AA Gym, Ustad Yusuf Mansur, pejabat-pejabat negara salah satunya Presiden SBY, bahkan Presiden Barack Obama. *Mention* Presiden Barack Obama sengaja dilakukan dengan tujuan supaya Obama penasaran dan mudah-mudahan jadi *trending*. Juga tidak lupa untuk *mention* bintang dan dai *top* lainnya, dengan tujuan agar ustadz atau tokoh publik tersebut *men-tweet* ulang (*re-tweet*) postingan-postingan

terkait dengan ODOJ sehingga *followers* mereka bisa melihat postingan promosi ODOJ dan ikut bergabung menjadi anggota ODOJ.

Alhamdulillah, harapan untuk mendapatkan tanggapan (*re-tweet*) tercapai, pertama kali postingan tentang ODOJ di *re-tweet* oleh KH. Sharif Rahmat seorang dosen Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran, dai kondang dan *hafidz* Quran. Kemudian dipromosikan juga oleh beberapa ustadz terkenal lainnya sehingga pengunjung *web* semakin banyak dan ODOJ semakin booming serta dengan bantuan Media/portal berita online islampos sehingga semakin cepat penyebaran ODOJ.

Ternyata program ODOJ *via WhatsApp* ini banyak diminati dan dengan cepat tersebar ke seluruh Indonesia. Oleh karena peserta ODOJ yang semakin banyak, maka dibentuklah kepengurusan ODOJ pada tanggal 20 Desember 2013.

Sejak *Soft Launching* tanggal 11 November 2013 hingga Januari 2014 jumlah anggota ODOJ sudah mencapai 60.000 *odojer* yang tersebar dari berbagai penjuru dunia. Anggota ODOJ berasal dari berbagai kalangan, tidak hanya *hafid/hafidzah*, *ustadz/ustadzah* namun juga dari kalangan artis dan masyarakat biasa berbagai usia dari anak-anak usia 8 tahun hingga bapak-bapak usia 80 tahun pun ada.

ODOJ juga berkembang di berbagai negara dalam bentuk *afiliasi*, antara lain di Qatar sudah terbentuk 4 grup, di Australia 3 grup, di Hongkong 3 grup, di Malaysia 2 grup, dan yg tergabung di grup Indonesia

juga ada yang berasal dari Singapore, Mesir, Korea, Jepang, Jerman, dan berbagai negara lainnya.

b. Peresmian Komunitas One Day One Juz Dengan Berbadan Hukum

Komunitas One Day One Juz resmi berbadan Hukum Perkumpulan dengan diterbitkannya akte Pendirian oleh Notaris Muhammad Ridha Nomor 01 Tanggal 02 Mei 2014 serta SK Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-00079.60.10.2014 Tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Komunitas *One Day One Juz* Tanggal 02 Mei 2014.

Komunitas One Day One Juz resmi berbadan Hukum Perkumpulan dengan diterbitkannya akte Pendirian oleh Notaris Muhammad Ridha Nomor 01 Tanggal 02 Mei 2014 serta SK Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-00079.60.10.2014 Tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Komunitas *One Day One Juz* Tanggal 02 Mei 2014.

c. Sejarah Komunitas One Day One Juz (ODOJ) Kota Palu

Di Kota Palu Komunitas *One Day One Juz* atau disingkat ODOJ adalah suatu komunitas Al-Quran yang berdiri sekitar 25 Mei 2014 jadi kurang lebih sudah hampir 7 tahun lamanya. Komunitas ODOJ Kota Palu awalnya merupakan kelompok mengaji satu hari satu juz yang berpusat di Jakarta yang di adakan di sosial media menggunakan sarana *WhatsApp*. Dalam rangka ikhtiar untuk menyebarkan budaya membaca Al-Quran dan memperkokoh peran Indonesia di kalangan masyarakat muslim di Dunia

sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar sekaligus mengisi agenda *holiday* dengan berbagai kegiatan produktif, maka komunitas *One Day One Juz* Kota Palu bermaksud untuk menyelenggarakan agenda dakwah / kegiatan positif untuk memfasilitasi sarana dan prasarana kepada masyarakat untuk menuntut ilmu.⁶⁰

2. Visi, Misi dan Makna Lambang One Day One Juz (ODOJ)

a. Visi Misi ODOJ Pusat⁶¹

Visi

Membudayakan membaca Al-Quran satu juz per hari dan kegiatan lain yang berkaitan dengan *interaksi* bersama Al-Quran.

Misi

- 1) Menyebarluaskan *One Day One Juz* dengan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki.
- 2) Membentuk grup tilawah melalui media sosial dan berbagai macam media lainnya.
- 3) Melakukan kegiatan untuk menumbuhkan rasa memiliki Perkumpulan yang bertanggungjawab, guna terciptanya rasa kebersamaan serta meningkatkan peranan, manfaat, fungsi dan mutu Perkumpulan.
- 4) Mengadakan, memupuk, membina dan meningkatkan kerja-sama dengan pihak manapun baik dengan perorangan, instansi, badan/lembaga dan organisasi lain, baik di dalam maupun dari luar

⁶⁰Arsip dokumen proposal agenda ODOJ Kota Palu Tahun 2019

⁶¹*One Day One Juz* (ODOJ), *Visi Misi Komunitas One Day One Juz*, <http://onedayonejuz.org> (23 Januari 2022).

negeri yang mendukung asas, pedoman, sifat dan tujuan Perkumpulan.

- 5) Melakukan usaha lain sepanjang tidak bertentangan dengan asas, pedoman, sifat dan tujuan Perkumpulan.

b. Visi misi ODOJ Palu

Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua ODOJ Kota Palu Juwandi, beliau mengatakan bahwa “Visi Misi dari ODOJ Kota Palu itu secara khusus tidak ada karena visi misi itu sesuai dengan ODOJ pusat”

c. Makna lambang

Berdasarkan AD/ART Komunitas ODOJ Periode 2021-2024 BAB I Pasal 2 tentang Lambang dan Bendera bahwa:

Bendera Perkumpulan One Day One Juz berbentuk persegi panjang berukuran dua berbanding tiga bergambar lambang Perkumpulan One Day One Juz di tengah.

- 1) Penggunaan ornament atau desain dengan menyertakan lambang perkumpulan oleh pengurus provinsi dan pengurus area adalah diperbolehkan sepanjang tidak merubah lambang aslinya sebagaimana dimaksud pada ayat satu.
- 2) Ketentuan lain tentang lambang dan bendera ditetapkan oleh Dewan Pengurus Pusat.

Berikut adalah Lambang *One Day One Juz* (ODOJ) Kota Palu

**Gambar 4.1
Logo ODOJ**



Makna lambang ODOJ yaitu:

- 1) Warna hijau bermakna pemuda, 1 hari 1 juz berarti program untuk anak muda.
- 2) Merah bermakna semangat atau tekad.
- 3) Putih bermakna bersih atau niat.
- 4) Kombinasi merah putih dan hijau bermakna bendera Indonesia dan bendera Palestina.
- 5) Tulisan Dewan Pengurus Area Palu menunjukkan wilayah cabang yang berada di Kota Palu.⁶²

3. Kepengurusan komunitas *One Day One Juz* (ODOJ)

Didalam ODOJ, kepengurusan berjenjang mulai dari Pengurus Pusat, Pengurus Provinsi, dan Pengurus Area. Pengurus Perkumpulan terdiri dari : Berdasarkan AD/ART Komunitas ODOJ Periode 2021-2024 BAB V Pasal 11 tentang susunan organisasi ODOJ yaitu:

- a. Pengurus pusat

⁶²AD/ART Komunitas ODOJ Periode 2021-2024 BAB I Pasal 2 tentang Lambang dan Bendera

- 1) Pengurus Pusat berkedudukan di Jakarta.
 - 2) Pengurus Pusat merupakan pimpinan tertinggi perkumpulan, yang terdiri dari seorang Ketua Umum, Sekretaris Jenderal, seorang Bendahara Umum, ketua-ketua Bidang, dan kepala-kepala Departemen.
- b. Pengurus Luar Negeri (LN)
- 1) DPLN adalah pelaksana kebijakan dan kegiatan ODOJ di luar negeri.
 - 2) DPLN berkedudukan di kota di luar negeri.
 - 3) DPLN paling sedikit terdiri dari:
 - a) seorang ketua
 - b) seorang sekretaris
 - c) seorang bendahara
 - d) beberapa bidang.⁶³
- c. Pengurus provinsi
- 1) Pada setiap Provinsi dibentuk Pengurus Provinsi yang berkedudukan di Provinsi.
 - 2) Pengurus Provinsi adalah pelaksana kebijakan perkumpulan di tingkat Provinsi.
 - 3) Pengurus Provinsi terdiri dari seorang Ketua, seorang Wakil Ketua atau lebih, seorang Sekretaris atau lebih, seorang bendahara atau lebih, dan beberapa bidang dan koordinator.

⁶³AD/ART komunitas ODOJ Periode 2021-2024 BAB V Pasal 11 Tentang susunan organisasi ODOJ.

d. Pengurus area

- 1) Pada setiap Area dibentuk Pengurus Area yang berkedudukan di Kota Area
- 2) Pengurus Area adalah pelaksana kebijakan perkumpulan di tingkat Area
- 3) Pengurus Area terdiri dari seorang Ketua, Seorang Sekertaris, atau lebih, seorang Bendahara atau lebih, dan beberapa bidang dan koordinator.⁶⁴

Persyaratan untuk menjadi pengurus ODOJ adalah:⁶⁵

- a. Mau berusaha untuk tilawah di setiap harinya.
- b. Mau mengikuti peraturan yang ada di ODOJ secara keorganisasian.
- c. Mau aktif di setiap kegiatan-kegiatan yang diadakan ODOJ Kota Palu.
- d. Mau berkomitmen untuk membesarkan dan menjalankan agenda-agenda dakwah di Kota Palu berdasarkan kegiatan-kegiatan yang ada di ODOJ.

Berikut adalah Struktur Pengurus Area ODOJ Kota Palu⁶⁶

Ketua Umum	: Nurhayati, ST
Sekretaris	: Fitriyani
Bendahara	: Elsa Windiana
Promas	: Muh. Shadiq Muntasir
Project	: Herlambang
PSDM	: Ahmad Rizki

Pada struktur kepengurusan di atas dapat dijelaskan bahwa bagan tersebut adalah struktur kepengurusan ODOJ Kota Palu yang terdapat 6

⁶⁴AD/ART komunitas ODOJ Periode 2021-2024 BAB V Pasal 11 Tentang susunan organisasi ODOJ.

⁶⁵Muhammad Fathul Wahab (2021), *Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Komunitas One Day One Juz (Odoj) Dalam Membumikan Al-Quran Di Kota Palu*. Skripsi (Palu-Universitas Muhammadiyah Palu), 58

⁶⁶Surat keputusan dewan pengurus pusat komunitas one day one juz nomor: sk.092/b.5/dpp-odoj /ii/2022 tentang pengukuhan struktur dewan pengurus area palu komunitas one day one juz dpa-odoj masa bakti tahun 2021 – 2024.

komponen yaitu: ketua, sekertaris, bendahara, bidang *Project* , bidang Promas, dan bidang PSDM. Untuk jabatan masa kepengurusan ODOJ adalah selama 3 tahun 1 kali.

TABEL 4.1
Nama-nama Ketua Komunitas ODOJ Kota Palu Periode
Tahun 2014 – 2022 (sekarang)

NO	NAMA	TAHUN JABATAN
1.	Sudirman Anas	2014 - 2017
2.	Juwandi	2017 - 2021
3.	Nurhayati, ST	2021-Sekarang

Tabel diatas menunjukkan nama-nama ketua pengurus ODOJ Kota Palu yang telah menjabat dari tahun 2014 sampai sekarang. Dan berikut adalah tugas para pengurus ODOJ Kota Palu⁶⁷:

- a. Ketua adalah kepala Mengkoordinir & bertanggungjawab atas struktur dan seluruh agenda Dewan Pengurus Area (DPA) ODOJ, Berkoordinasi langsung dan memberikan laporan berkala ke Koordinator Provinsi (KOPROV), dan Memberikan pernyataan resmi DPA dan bisa memberikan mandat ke Badan Pengurus Harian (BPH) daerah lainnya jika diperlukan.
- b. Sekertaris adalah bagian pusat administrasi DPA, terkait surat dan proposal (untuk penomoran surat diserahkan ke masing-masing Sekum Area, Sekum Provinsi dan Sekum Pusat), sebagai pusat database odojers

⁶⁷Ibid, 59.

daerah, dan Berkoordinasi langsung & memberikan laporan berkala ke Sekum Provinsi.

- c. Bendahara adalah bagian yang mengatur keluar masuk segala keuangan korea dan berkordinasi dengan bendumpus.
- d. Bidang *project* adalah mengatur agenda rutin *odojers* daerah, berkoordinasi dengan promas dalam konsep agenda *odojers* daerah, membentuk kepanitaan acara dan membubarkannya sesuai kebutuhan, Berkoordinasi dengan bendumda untuk biaya acara, dan berkoordinasi dengan sekumda untuk masalah surat izin.
- e. Bidang Promas yaitu promos hubungan masyarakat. Tugasnya yaitu berkoordinasi dengan *project* dalam membuat konten acara untuk memaksimalkan *eksistensi* ODOJ, memegang peranan publikasi baik via dunia maya maupun dunia nyata, dan membuka jaringan ke instansi untuk promosi ODOJ
- f. Bidang PSDM adalah pengembangan sumber daya manusia, yang mana kalau di organisasi itu adalah bagian kaderisasi yang mengatur dan berkoordinasi dengan para anggota yang ikut organisasi tersebut. Dan fungsinya Mendata member dan menampung aspirasi member, Memantau segala percakapan yang ada di grup agar tidak membahas hal hal yang sebaiknya tidak dibahas, Menjadi admin grup dan menyampaikan pesan dari BPH ke *member*, dan Menyemangati member agar terus konsisten dalam berODOJ dan mempersiapkan *silaturahmi akbar*.

4. Anggota ODOJ

Anggota ODOJ adalah anggota yang sudah tergabung di dalam grup grup tilawah perkumpulannya.⁶⁸ Adapun persyaratan untuk bisa bergabung menjadi member ODOJ antara lain:

- a. Beragama Islam.
- b. Memiliki fasilitas aplikasi mobile berbentuk WhatsApp
- c. Komitmen untuk membaca Al-Quran satu *juz* per hari
- d. Bersedia mengikuti dan mematuhi peraturan dari komunitas ODOJ.

Adapun berakhirnya keanggotaan berdasarkan AD/ART Komunitas ODOJ Periode 2021-2022 pasal 7 tentang Berakhirnya Keanggotaan yaitu:

- a. meninggal dunia;
- b. mengundurkan diri atau tidak lagi tergabung dalam grup tilawah ODOJ
- c. melakukan kegiatan yang bertentangan dengan maksud dan tujuan ODOJ
- d. diberhentikan berdasarkan Peraturan ODOJ dengan surat keputusan DPP
- e. mempergunakan nama dan lambang ODOJ untuk tujuan komersil tanpa izin tertulis dari DPP
- f. tidak menaati Al Quran, As Sunnah, peraturan perundang-undangan, norma kepatutan setempat, Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, keputusan musyawarah ODOJ, keputusan rapat-rapat ODOJ, dan peraturan-peraturan lain yang ditetapkan oleh ODOJ.⁶⁹

⁶⁸ART komunitas ODOJ Periode 2021-2024 BAB II Pasal 2 Tentang Keanggotaan.

⁶⁹ART komunitas ODOJ Periode 2021-2024 BAB II Pasal 5 Tentang Berakhirnya Keanggotaan.

Berikut di bawah ini adalah grafik data anggota ODOJ seluruh Indonesia ⁷⁰

Gambar 4.2
Grafik jumlah anggota ODOJ di Indonesia



Berdasarkan data grafik di atas, bahwa jumlah anggota ODOJ di Indonesia secara keseluruhan dari tahun 2020 sampai tahun 2021 mencapai 121.353 orang. Ini adalah jumlah keseluruhan yang di himpun oleh pengurus pusat ODOJ.

Sedangkan untuk jumlah anggota ODOJ Kota Palu mulai dari tahun awal berdiri yaitu tahun 2014 hingga sekarang secara data pengurus ODOJ Kota Palu tidak menyimpan dan mengelola database itu karena itu adalah kebijakan dari pengurus pusat ODOJ. Namun hingga saat ini yang masih masih komitmen bertahan atau tidak keluar dari grup *wattsap* sebanyak 320 orang yang terdiri dari 120 laki-laki dan 200 perempuan. Secara keanggotaan, latar belakang anggota

⁷⁰Muhammad Fathul Wahab, “Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Komunitas One Day One Juz (Odoj) Dalam Membumikan Al-Quran Di Kota Palu”.Skripsi (Palu- Universitas Muhammadiyah Palu, 2021), 62.

ODOJ bermacam-macam mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, pengusaha, ASN, sampai ibu rumah tangga.⁷¹

B. Hasil penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Pengurus dan Anggota pada Komunitas ODOJ Palu sebagai sampel penelitian. Proses penyebaran kuesioner ini disebar secara *online* oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 2
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
76	90 rangkap	90 rangkap	76 rangkap	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 76 orang.

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian.

⁷¹Ibid, 63.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Dari total sampel yang diambil berjumlah 76 orang. Data ini di ambil dengan menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada pengurus dan anggota pada komunitas ODOJ Palu. Penarikan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan tertentu. Data sampel dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden
Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-laki	30	39.47 %
2	Perempuan	46	60,52%
	Total	76	100%

Sumber: Olahan Data 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 responden (39.47%), dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 responden (60,52%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin Laki-laki.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	54	71,05%
2	Pelajar	8	10,52%
3	Guru	4	5,26%
4	Pegawai Swasta	5	6,57%
5	IRT	1	1,31%
6	Pedagang	4	5,26%
	Total	76	100%

Sumber: Olahan Data 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 54 responden (71,05%), berstatus Pelajar berjumlah 8 responden (10,52%), berstatus Guru 4 responden (5,26%), berstatus pegawai swasta berjumlah 5 responden (6,57%), berstatus IRT (Ibu Rumah Tangga) berjumlah 1 responden (1,31%), berstatus Pedagang berjumlah 4 responden (5,26%).

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA	59	77,63%
2	S1	17	22,36%
	Total	76	100%

Sumber: Olahan Data 2022

Apabila dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian pendidikan terakhir responden adalah lulusan SMA berjumlah 59 responden (77,63%) dan lulusan terakhir S1 berjumlah 17 (22,36%).

Tabel 4.6
Karakteristik Reponden
Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 s/d 29 tahun	73	96,05%
2	30 s/d 40 tahun	2	2,63%
3	> 40 tahun	1	1,31%
	Total	76	100%

Sumber: Olahan Data 2022

Apabila dilihat dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 18 s/d 29 tahun dengan jumlah 73 responden (96,05%), usia 30 s/d 40 tahun dengan jumlah 2 responden (2,63%), usia >40 tahun dengan jumlah 1 responden (1,31%).

3. Uji Validitas

Dalam menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak valid, karena sebuah instrument apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini di setiap pernyataanya untuk dilihat apakah valid atau tidaknya, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correction* atau R_{hitung} , dan uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{Tabel} untuk degree (df)= n-2, dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian.⁷² Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 76 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df=76-2=74$ dan alpha (signifikan) 0,1 didapat r_{tabel} 0.1901 Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka indikatornya dinyatakan valid.

⁷² Arif Pratisto, *Cara mudah mengatasi masalah statistik*, (cet. 1 ; Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2004), 240.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Taraf Sig. (0,1)	Keterangan
Pemahaman pola Konsumsi Islami	X1	0.1901	0.375	0,001	Valid
	X2	0.1901	0.789	0,000	Valid
	X3	0.1901	0.585	0,000	Valid
	X4	0.1901	0.698	0,000	Valid
	X5	0.1901	0.649	0,000	Valid
	X6	0.1901	0.816	0,000	Valid
	X7	0.1901	0.606	0,000	Valid
	X8	0.1901	0.735	0,000	Valid
	X9	0.1901	0.748	0,000	Valid
	X10	0.1901	0.655	0,000	Valid
Perilaku Konsumsi	Y1	0.1901	0.667	0,000	Valid
	Y2	0.1901	0.720	0,000	Valid
	Y3	0.1901	0.696	0,000	Valid
	Y4	0.1901	0.742	0,000	Valid
	Y5	0.1901	0.760	0,000	Valid
	Y6	0.1901	0.845	0,000	Valid
	Y7	0.1901	0.748	0,000	Valid
	Y8	0.1901	0.739	0,000	Valid

Sumber data: Output SPSS 23

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa, dari nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item total correlation* dimana masing-masing variabel menunjukkan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Setelah kuesioner dibuat kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji

reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai ALPHA > 0,60 maka suatu variabel dikatakan reliabel.⁷³

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefisients</i>	<i>Nilai Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Pemahaman pola konsumsi Islami (X)	10 Item	0,856	Reliabel
Perilaku Konsumsi (Y)	8 Item	0,881	Reliabel

Sumber data: Output SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan, bahwa dari hasil uji data dengan *Cronbach alpha* masing-masing variabel diatas baik variabel X dan Y semuanya memiliki nilai yang reliabel yaitu lebih dari > 0,60. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang berikutnya.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, selanjutnya untuk melihat tanggapan responden dalam hal ini pengurus dan anggota komunitas ODOJ Palu mengenai variabel-variabel penelitian yaitu pemahaman pola konsumsi Islami (Variabel Independen) dan perilaku konsumsi (Variabel dependen). Kemudian mencari rata-rata dari data tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat interval.rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁷⁴

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

⁷³Sofyan siregar, *metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*,(Edisi pertama, (Cet. IV : Jakarta: Kencana, 2013), 55.

⁷⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*(Cet 1 : Semarang universitas diponegoro, 2006), 48.

Diketahui :

P = Panjang Kelas Interval

Rentang = Data tertinggi – data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

1,00 - 1,79 = sangat buruk

1,80 – 2,59 = buruk

2,60 – 3,39 = cukup baik

3,40 – 4,19 = baik

4,20 – 5,00 = sangat baik

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemahaman Pola Konsumsi
Islami (X)

Butir Soal											N	Skor	Mean	Keterangan
	5		4		3		2		1					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1	39	51.32	35	46.05	2	2.63	0	0.00	0	0.00	76	341	4.49	Sangat Baik
2	57	75.00	15	19.74	3	3.95	0	0.00	1	1.32	76	355	4.67	Sangat Baik
3	33	43.42	31	40.79	10	13.16	0	0.00	2	2.63	76	321	4.22	Baik
4	39	51.32	32	42.11	2	2.63	3	3.95	0	0.00	76	335	4.41	Baik
5	42	55.26	24	31.58	6	7.89	3	3.95	1	1.32	76	331	4.36	Baik
6	48	63.16	22	28.95	5	6.58	1	1.32	0	0.00	76	345	4.54	Sangat Baik
7	43	56.58	27	35.53	5	6.58	1	1.32	0	0.00	76	340	4.47	Sangat Baik

8	39	51.32	30	39.47	6	7.89	1	1.32	0	0.00	76	335	4.41	Baik
9	32	42.11	36	47.37	6	7.89	1	1.32	1	1.32	76	325	4.28	Baik
10	54	71.05	18	23.68	3	3.95	1	1.32	0	0.00	76	353	4.64	Sangat Baik
Total	426	56.05	270	35.53	48	6.32	11	1.45	5	0.66	760	3381	4.45	Baik

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui presentase rata-rata tanggapan dari 76 responden terhadap 5 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel Pemahaman pola konsumsi Islami (X) dideskripsikan berdasarkan masing-masing pernyataan nilai *mean* tertinggi dan terendah pada pernyataan.

Dari 10 pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur terhadap Pemahaman pola konsumsi Islami memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi dengan nilai *mean* 4.67 itu artinya nilai skala intervalnya tergolong sangat baik dan memiliki nilai rata-rata *mean* terendah sebesar 4.22 meski masih tergolong skala intervalnya dalam kategori sangat baik.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Bu tir So al											N	Skor	Mea n	Keterangan
	5		4		3		2		1					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1	1	1.32	10	13.16	38	50.00	14	18.42	13	17.11	76	200	2.63	Tidak Baik
2	3	3.95	7	9.21	41	53.95	19	25.00	6	7.89	76	210	2.76	kurang Baik
3	3	3.95	9	11.84	38	50.00	15	19.74	11	14.47	76	206	2.71	Tidak Baik
4	3	3.95	12	15.79	32	42.11	15	19.74	14	18.42	76	203	2.67	Tidak Baik
5	1	1.32	2	2.63	18	23.68	9	11.84	46	60.53	76	131	1.72	Tidak Baik
6	2	2.63	11	14.47	24	31.58	18	23.68	21	27.63	76	183	2.41	Tidak Baik
7	1	1.32	0	0.00	16	21.05	18	23.68	41	53.95	76	130	1.71	Tidak Baik
8	1	1.32	4	5.26	32	42.11	17	22.37	22	28.95	76	173	2.28	Tidak Baik
Total	15	2.47	55	9.05	239	39.31	125	20.56	174	28.62	608	1436	2.36	Tidak Baik

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui presentase rata-rata tanggapan dari 76 responden terhadap 5 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel perilaku konsumen (Y), dideskripsikan berdasarkan masing-masing pernyataan nilai *mean* tertinggi dan terendah pada pernyataan.

Dari 8 pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur terhadap perilaku konsumen memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi dengan nilai *mean* 2,76 itu artinya nilai skala intervalnya tergolong cukup baik dan memiliki nilai rata-rata *mean* terendah sebesar 1,71 skala intervalnya dalam kategori sangat buruk.

6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian regresi sederhana maupun hipotesis, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu terpenuhi. Asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan diterima serta menghindari adanya kemungkinan sebuah pelanggaran asumsi yang didasari pada dasar pada metode regresi. Dengan demikian dapat diharapkan pengambilan hasil uji statistik mendekati nilai estimasi yang sebenarnya. Untuk uji ini disajikan sebagaimana berikut ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau paling tidak mendekati normal.⁷⁵

⁷⁵Dwi Priyatno, Analisis Korelasi, REgresi dan Multivariate dengan SPSS, (Cet I: Yogyakarta: Gaya Media, 2013), 24

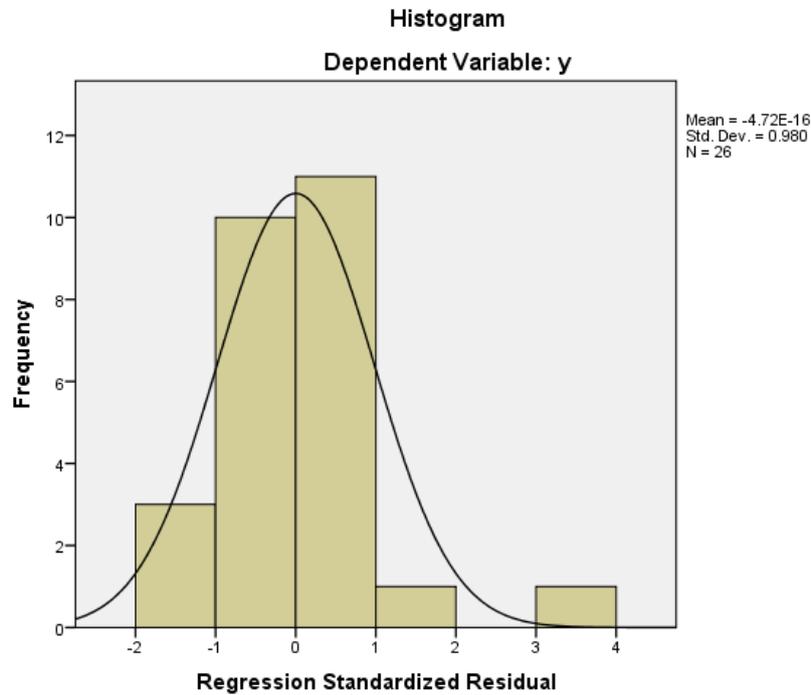
Tabel 4.11
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		26
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.10707246
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.093
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

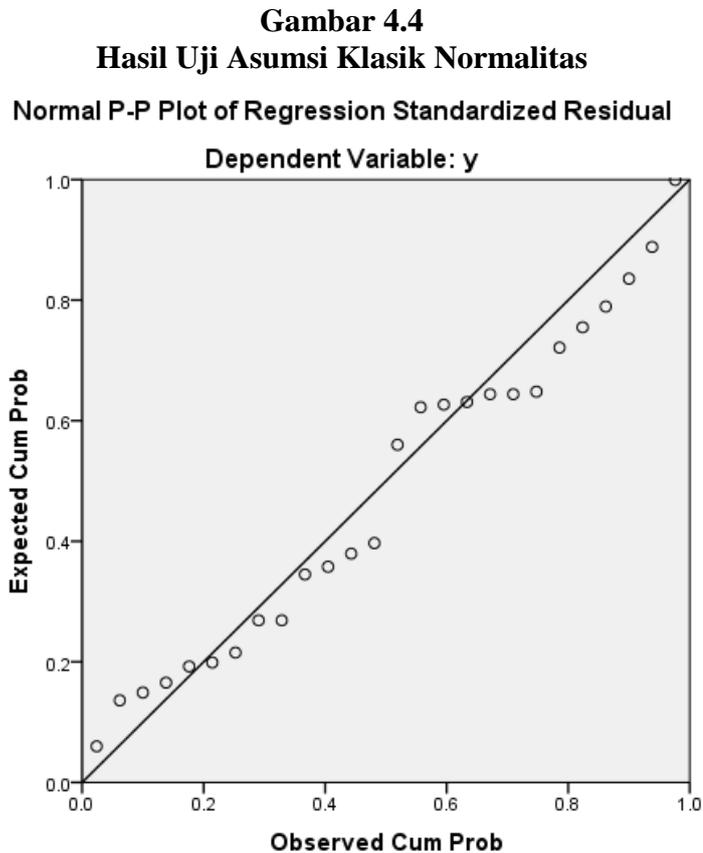
Hasil dari tabel Kolmogorov-smirnov tes diperoleh bahwa nilai Asyp Sig. sebesar $0,200 > 0,1$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 76 telah memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data. kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal bisa dilihat dengan analisis grafik histogram dimana dalam grafik tersebut membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Penyajian grafik pada penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil uji asumsi klasik normalitas (histogram)



Dari grafik histogram di atas menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Kemudian, hasil dari grafik *Probability Plot* dari program *SPSS For Windows Versi 23* adalah sebagai berikut :



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Model regresi ini layak digunakan, karena apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka hal ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut

heterokedastisitas.⁷⁶ Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

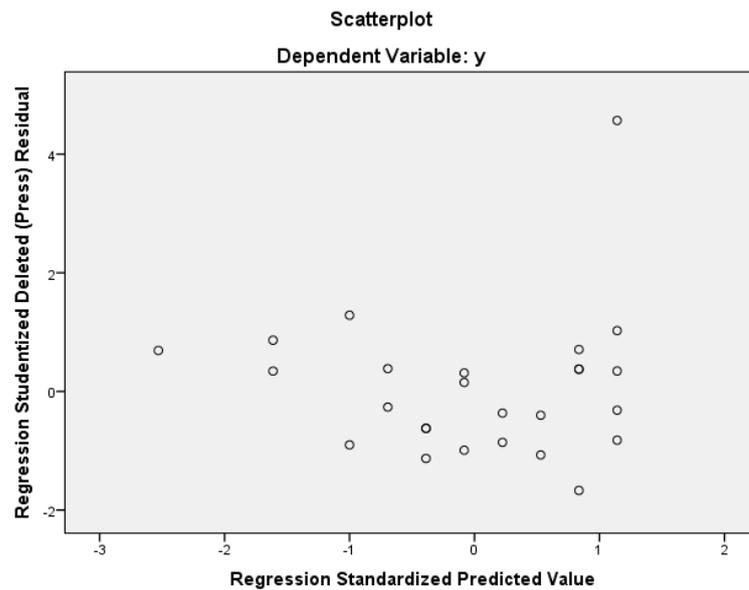
Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations			ABS_RES	X
Spearman's rho	ABS_RES	Correlation Coefficient	1.000	.055
		Sig. (2-tailed)	.	.639
		N	76	76
	X	Correlation Coefficient	.055	1.000
		Sig. (2-tailed)	.639	.
		N	76	76

Hasil dari tabel Sperman Rank diperoleh bahwa seluruh data Sig. (2-tiled) menunjukkan nilai $0,639 > 0,1$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 76 tidak memiliki heteroskedastisitas. Selain itu uji heterokedastisitas dapat dilihat juga menggunakan grafik *scatterplot* sebagai berikut

⁷⁶ Ibid 87

Gambar 4.5
Hasil uji asumsi klasik Heterokedastisitas



Sumber: Data Output *SPSS 23.0*

Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut cenderung menyebar dan tak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

7. Uji analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan salah satu metode uji regresi yang dapat dipakai untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independent*) dan terikat (*dependent*), untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemahaman pola konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan program *SPSS* versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji analisis regresi sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.423	17.308		.544	.591		
x	.214	.381	.114	.561	.580	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Output SPSS 23.0

Tabel ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pemahaman pola konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi pada komunitas ODOJ Palu.

Berdasarkan tabel diatas Berdasarkan tabel hasil analisis regresi sederhana diatas , maka diperoleh hasil regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.423 + 0,214X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana di atas, adalah sebagai berikut

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 9.423, menunjukkan bahwa jika variabel pemahaman pola konsumsi Islami (X) bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan pemahaman pola konsumsi Islami sebesar 9.423
- b. Nilai Koefisien regresi Variabel pemahaman pola konsumsi Islami (X) sebesar 0,214 menunjukkan bahwa jika variabel pemahaman pola konsumsi Islami meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen (Y) sebesar 0,214.

8. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.423	17.308		.544	.591		
	x	.214	.381	.114	.561	.580	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di atas, uji t variabel X apabila dimasukkan dalam regresi sederhana terlihat bahwa:

- 1) Nilai t hitung pada variabel X sebesar $0,561 < T_{\text{tabel}} 1,665$ atau dengan taraf signifikansi $0,580 > 0,1$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Artinya pemahaman pola konsumsi Islami tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi

C. Pembahasan

1. Dampak Membaca Al-Quran Terhadap Jiwa

Al-Qur'an merupakan pedoman dasar yang dijadikan pegangan hidup umat Islam. Namun disisi lain Al-Quran memiliki banyak keistimewaan apabila seseorang membaca sekalipun belum mengetahui makna yang ada di dalam Al-Quran dalam segi fisik maupun psikologis. Membaca Al-Qur'an terbukti dapat mengurangi ketegangan syaraf sehingga dapat membuat seseorang menjadi lebih tenang.⁷⁷

Membaca Al-Qur'an sangat dianjurkan kepada umat Muslim. Perintah membaca Al-Quran sendiri diabadikan dalam Q.S Al-Alaq/96: 1-5.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Terjemahnya:

”Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.

Menurut Quraish Shihab, kata ‘*iqra*’ disini memiliki arti menyampaikan, menelaah, membaca, mendalami, meneliti, mengetahui maknanya juga berarti mengeja atau melafalkan apa yang tertulis untuk mengetahui makna yang terkandung di dalamnya. Pesan yang disampaikan oleh ayat ini adalah perintah membaca. Kata ‘membaca’ dalam surah ini melambangkan segala apa yang

⁷⁷Mar’ati, R., & Chaer, M. T. *Pengaruh Pembacaan dan Pemaknaan Ayat-ayat al-Qur’an terhadap Penurunan Kecemasan pada Santriwati*. (Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 2017), 30–48.

dilakukan manusia baik dari segi aktif maupun pasif. Kemudian dalam ayat selanjutnya mempunyai tujuan agar manusia memiliki kemampuan untuk menerima informasi. Secara umum menyampaikan manusia agar tidak buta huruf yang berarti juga akan buta informasi. Terus berusaha memperoleh pelajaran dari setiap informasi untuk terus belajar.⁷⁸

MTs Al-Hamid Banjarmasin merupakan salah satu sekolah yang menjadikan pembacaan Al-Quran sebagai yang harus dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan mengingat banyaknya manfaat yang dapat diambil dari Al-Quran sebagai fungsinya untuk pedoman umat Islam terutama untuk sekolah yang berbasis keislaman. Para siswa dibiasakan membaca Al-Quran sebelum memulai pelajaran, sebelum shalat dzuhur dan sebelum pulang sekolah beserta bimbingan langsung dari para pengajar. Hal tersebut berdampak positif bagi para siswa sebagaimana yang disampaikan oleh wakil kepala sekolah selaku bidang kesiswaan menerangkan bahwa membiasakan siswa dengan membaca dan terus mempelajari Al-Quran menghasilkan perubahan perilaku positif menjadi pribadi yang lebih sopan terhadap para guru dan lebih menghargai teman. Selain itu juga lebih baik dalam menjaga jarak atau pergaulan antar lawan jenis.⁷⁹

2. Hubungan Pemahaman Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Sikap yang dilakukan oleh setiap individu sangatlah berpengaruh terhadap perilakunya. Pengaruh tersebut terletak pada individu itu sendiri terhadap respon yang ditangkap, kecenderungan individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi

⁷⁸Mustolehudin. *Tradisi Baca Tulis Dalam Islam Kajian Terhadap Teks Al-Qur'an Surah Al'Alaq Ayat 1-5*. Analisa, 18(01), 2011), 145.

⁷⁹Ainun Jariah, *Meningkatkan Kecerdasan Emosional Siswa Melalui Kebiasaan Membaca Al-Quran* (Jurnal Studia Insania, 2019), 52-65.

oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memiliki hubungan erat dengan perilaku adalah pemahaman. Pemahaman seseorang memiliki kaitan yang sangat erat dengan perilaku seseorang. Perilaku adalah keadaan jiwa untuk berpendapat, berpikir, dan bersikap yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek baik fisik maupun *non* fisik..

Kecenderungan individu dalam memahami sesuatu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman adalah usia, semakin dewasa seseorang maka pemahaman dan pola berpikirnya akan semakin baik. Yang kedua adalah pengalaman, pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya. Yang ke tiga adalah intelegensia, merupakan kemampuan yang dibawa sejak lahir yang memungkinkan seseorang berbuat sesuatu dengan cara tertentu. Yang selanjutnya adalah jenis kelamin, pemahaman laki-laki itu sangat berbeda dengan pemahaman perempuan. Kemudian pendidikan merupakan suatu proses pembelajaran untuk mengembangkan atau meningkatkan kemampuan tertentu, yang selanjutnya adalah sosial budaya, lingkungan, dan informasi.

Agama sebagai unsur terpenting dalam kepribadian manusia dapat memberi peranan positif dalam perjalanan kehidupan manusia, selain kebenarannya juga dapat diyakini secara mutlak. Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Adapun prinsip-prinsip dalam konsumsi

Islam antara lain adalah keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurah hatian,dan moralitas.

Pemahaman pola konsumsi Islam merupakan. tingkat kemampuan seseorang dalam menerjemahkan, menafsirkan, dan mengekstrapolasi dengan baik apa itu pola konsumsi Islam, yang didapat dari proses pembelajaran.semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pola berpikir dan pemahamannya juga akan semakin baik. Mislanya lulusan perguruan tinggi maka pemahamannya akan lebih tinggi dibandingkan dengan lulusan, SMA, SMP, bahkan SD , begitu juga perilakunya tentu akan berbeda pula. Karena pendidikan berperan sebagai pengendali tingkah laku atau perbuatan yang terlahir dari sebuah keinginan yang berdasarkan emosi. Maka terbukti bahwa pemahaman itu memiliki kaitan yang sangat erat dengan perilaku, semakin dalam pemahaman seseorang maka seharusnya perilakunya akan semakin baik begitu juga apabila pemahaman seseorang tersebut kurang maka perilakunya tidak akan baik.

3. Pengaruh pemahaman pola konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi Pada Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu

Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) merupakan salah satu komunitas Islam yang bergerak dalam aktifitas dakwah yang dilakukan secara terkoordinasi. Komunitas ini sudah cukup berkembang di setiap daerah provinsi yang mempunyai strategi dakwah yang berbeda dalam mengajak kebaikan senantiasa mencintai Al-Quran dengan merutinkan membaca Al-Quran di setiap harinya. Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) didirikan dengan tujuan memotivasi masyarakat agar lebih mencintai Al-Quran, memupuk rasa cinta kepada Al-Quran,

mengakrabkan diri dekat dengan Al-Quran, meningkatkan kedisiplinan untuk mengkhataamkan Al-Quran setiap bulannya.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman pola konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu. Hal ini disebabkan karena beberapa hal, yaitu:

- a. Komunitas ODOJ tidak mengkaji masalah ekonomi secara mendalam. Namun, pernah disinggung mengenai ekonomi pada kajian yang dilakukan oleh ODOJ pusat.
- b. Dari Data kusioner yang diperoleh peneliti menemukan bahwa anggota Komunitas ODOJ Palu memiliki berbagai latar belakang pekerjaan dan pendidikan seperti siswa SMA, Masiswa, IRT, Guru sehingga walaupun sebagian memahami dengan baik tentang pemahaman pola konsumsi Islami namun sebagian besar tidak memahami dengan baik.
- c. meskipun Anggota ODOJ mengerti dan dapat menjelaskan tentang pola konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam tetapi mereka belum mampu untuk mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa pemahaman pola konsumsi Islami (X) diperoleh nilai $T_{hitung} 0,591 < T_{tabel} 1,665$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,580 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,1 artinya $0,580 > 0,1$ memberikan makna bahwa variabel pemahaman pola

konsumsi Islami (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y).

4. Perilaku Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- a. keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (konsumsi masa depan), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption* (konsumsi saat ini)
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah swt merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

- c. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah swt. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Quran, Hadis, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya hanya untuk dirinya sendiri tetapi karena keimanan dan ketaqwanya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai rida Allah swt dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah swt .⁸⁰ Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah swt .Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah swt dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.⁸¹

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya

⁸⁰Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2006), 3-4.

⁸¹Ibid, 4

mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam Al-Quran agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infak. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.⁸²

⁸²Ibid 6

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pemahaman pola konsumsi Islam merupakan tingkat kemampuan seseorang dalam menerjemahkan, menafsirkan, dan mengekstrapolasi dengan baik apa itu pola konsumsi Islam, yang didapat dari proses pembelajaran.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Komunitas ODOJ Palu” maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu berdasarkan hasil hipotesis variabel X diperoleh $T_{hitung} 0,591 < T_{tabel} 1,665$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,580 pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan 0,1 artinya $0,580 > 0,1$ memberikan makna bahwa variabel pemahaman pola konsumsi Islami (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y).

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada seluruh anggota Komunitas ODOJ Palu bahwa penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam dan setelah memahami perlu juga diiringi dengan niat yang kuat untuk berkonsumsi yang sesuai dengan pola konsumsi Islami.

2. Untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat tentang seberapa besar pengaruh pemahaman pola konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) Palu.

DAFTAR PUSTAKA

AD/ART komunitas ODOJ Periode 2021-2024

Agusty, Ferdinand. *metode penelitian manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi*, Tesis dan disertasi Ilmu Manajemen,

Ahmadi, Abu. *Psikologi Sosial*. Cet. II: Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Al Arif, M. Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Cet.4. Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2009.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta Rineka Cipta. 2010.

Arsip dokumen proposal agenda ODOJ Kota Palu Tahun 2019

Attoyyibi, Ali Akbar. . *Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Disitus Jual Beli Online Tokopedia*. Skripsi (Malang: Universitas Brawijaya. 2020.

Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. cet III. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Farozin, Muh. *Pemahaman Tingkah Laku*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.

Fauzi, Muhammad. *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press, Jurnal Nasional. 2018.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.

Hambali, Adang. *Psikologi Kepribadian*. Bandung: Pusaka Setia, 2013.

- Idri. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta : Prensamedia Group. 2015.
- Jariah, Ainun. Meningkatkan Kecerdasan Emosional Siswa Melalui Kebiasaan Membaca Al-Quran. *Jurnal Studia Insania*, 2019.
- Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan* Vol. 1 No. 2
- Khon, Abdul Majid. *Hadis Tarbawi-hadis-hadis pendidikan*. Jakarta: prenadamedia group, 2012.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Cet V: Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Mannan, M.A, Muhammad Abdul. *Teori dan Praktek ekonomi Islam*, 1997.
- Muflih, Muhammad *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*: Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2006.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagravindo Persada, 2008.
- Musfi, Muhammad. *Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persad, 2006.
- Mustolehudin. Tradisi Baca Tulis Dalam Islam Kajian Terhadap Teks Al-Qur'an Surah Al'Alaq Ayat 1-5. 2. 2011
- Nasir, M. *Metode Penelitian*, 2003
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- One Day One Juz (ODOJ), *Persyaratan gabung One Day One Juz*, <http://onedayonejuz.org> , 10 Januari 2021.
- One Day One Juz (ODOJ), *Visi Misi Komunitas One Day One Juz*, <http://onedayonejuz.org>, 23 Januari 2021.
- Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu. 2020.

- Pratisto, Arif. Cara mudah mengatasi masalah statistic. cet. 1 ; Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2004.
- Pratiwi, Raisa. *Pemahaman Mahasiswa Non-Muslim Terhadap Mata Kuliah Akuntansi Syariah: Studi Kasus Di Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang*. Palembang: Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP). vol. 5 No 1, 2015.
- Prawira, Purwa Atmaja. *Psikologi pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Priyanto, Duwi. Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolenaritas dengan SPSS. cet. 1: Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013.
- Rahmasari, Lisda. *Analisis Pola Konsumsi, Kewirausahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kesejahteraan Nelayan dalam Saintek Maritim*, 2017.
- Said, Syihabudin & Ma'zumi, M. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media, 2008.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Pengantar Psikologi Umum* . cetakan VI: Jakarta, 2009.
- Sasnita, Afriyani, Siti Musyahidah dan Nursyamsu Nursyamsu. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*”, Jurnal (Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, 2019.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishba: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Volume 5. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Siregar, Sofyan. *metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Edisi pertama. Cet. IV : Jakarta: Kencana, 2013.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet 4: Penerbit Kencana, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.

- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghilia Indonesia, 2002.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Surat keputusan dewan pengurus pusat komunitas one day one juz nomor: sk.092/b.5/dpp-odoj /ii/2022 tentang pengukuhan struktur dewan pengurus area palu komunitas one day one juz dpa-odoj masa bakti tahun 2021 – 2024.
- Suwikyono, Dwi. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Wahab, Muhammad Fathul. *Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Komunitas One Day One Juz (Odoj) Dalam Membumikan Alquran Di Kota Palu*. Skripsi Palu- Universitas Muhammadiyah Palu, 2021.
- Wahdania. *pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada Pengunjung TOSERBA Palu Mitra Utama*. Skripsi Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, 2019.
- Yusuf, Syamsu. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. jilid V :Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Zulfajri, M. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Bengkulu, 2006.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITAS DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No 23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 700 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 07 Februari 2022

Kepada Yth.
Ketua One Day One Jus (ODOJ) Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Heni Hariani
NIM : 18.3.12.0001
TTL : Kongkomos, 13 Maret 2000
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Cemara

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh pemahaman pola konsumsi islam terhadap perilaku konsumsi pada komunitas One Day One Jus (ODOJ) Palu"**

Dosen Pembimbing :

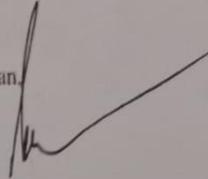
1. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Komunitas ODOJ Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



Dewan Pengurus Pusat
KOMUNITAS ONE DAY ONE JUZ
Jl. Tomang Raya No. 47E, Lt. 5, Rt. 12/Rw. 5 Jakarta Barat, 11440
☎ 0811 3500 021 ✉ sekretariatdppodoj@gmail.com

SURAT IZIN PENELITIAN KOMUNITAS
NOMOR : 019/A.1/DPP-ODOJ/III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Suhud Syahrani, S.Kom
Jabatan : Sekretaris Jenderal DPP Komunitas ODOJ

menyatakan bahwa penelitian berikut,

Nama peneliti : Herni Hariani
Nomor Mahasiswa : 18.3.12.0001
Asal institusi/kampus : Program Studi Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN
Datorakama Palu
Bentuk karya tulis : Skripsi
Judul karya tulis : Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islam
Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Komunitas One Day
One Juz (ODOJ) Palu
Metode/jenis penelitian : Kuesioner
Perkiraan waktu meneliti : April 2022

diizinkan untuk melakukan penelitian terhadap Komunitas ODOJ dengan judul seperti tersebut di atas dengan menaati mekanisme dan aturan penelitian yang berlaku di Komunitas ODOJ.

Penelitian ini akan didampingi oleh Juwandi, S.E dengan reviewer Akbar Mia, M.Si (Wakil Sekretaris Jenderal Bidang Litbang dan SOP, DPP Komunitas ODOJ).

Demikian surat ini dibuat untuk memudahkan penelitian yang bersangkutan di Komunitas ODOJ. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Jakarta, 01 Maret 2022

DEWAN PENGURUS PUSAT
KOMUNITAS ONE DAY ONE JUZ


Suhud Syahrani
Sekretaris Jenderal

PENGARUH PEMAHAMAN POLA KONSUMSI ISLAMI TERHADAP
PERILAKU KONSUMSI PADA KOMUNITAS ONE DAY ONE JUZ (ODOJ)
PALU

KUISIONER

A. Pedoman Kuisisioner

Kepada Responden yang terhormat,

Saya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu semester akhir sedang mengerjakan skripsi mengenai Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi. Berkaitan dengan hal itu, saya meminta kesediaan bapak/ibu, saudara/I untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Skala ini dibuat murni untuk tujuan penelitian yang bersifat ilmiah dan semua jawaban yang bapak/ibu, saudara/I berikan akan dijamin kerahasiaannya, maka diharap bapak/ibu, saudara/I dapat menjawab pernyataan-pernyataan tersebut dengan sejujur-jujurnya. Perlu diketahui, tidak ada jawaban yang benar atau salah, semua jawaban bapak/ibu, saudara/I adalah benar. Atas kesediaan dan bantuan bapak/ibu, saudara/I untuk mengisi skala ini, saya ucapkan terima kasih.

BIODATA RESPONDEN (Harap Diisi)

Inisial Nama :
Jenis kelamin :
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan terakhir :

PENELITI

HENI HARIANI

5.	Tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk mewujudkan masalah dunia dan akhirat.				
6.	Berkonsumsi harus berada dalam aturan hukum islam.				
7.	Bukan hanya keinginan hawa nafsu yang diutamakan ketika kita mengkonsumsi barang karena dalam pendapatan kita pun ada hak-hak orang lain.				
8.	Konsumsi adalah aktifitas yang dibatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman.				
9.	Dalam transaksi mengkonsumsi yang kita lakukan adalah berdasarkan kemurahan hati artinya tidak serakah dalam mengkonsumsi sesuatu.				
10.	Dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakannya.				

2. Perilaku konsumsi

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Ketika ada promo dan diskon, saya tertarik untuk membeli barang tersebut meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya.				
2.	Memiliki produk <i>fashion</i> yang lengkap itu lebih penting dibandingkan memiliki peralatan Komunitas.				
3.	Saya tidak merasa minder karena tidak memiliki peralatan komunitas, yang terpenting <i>fashion</i> saya terlihat modis.				
4.	Jika saya menginginkan produk <i>fashion</i> tertentu, saya berusaha keras untuk membelinya meskipun harus mengorbankan tabungan saya.				
5.	Saya merasa minder, jika dalam waktu 1 minggu saya tidak ganti model tas, sepatu ataupun baju.				
6.	Saya merasa puas jika membeli produk <i>fashion</i> yang saya inginkan atau idam-idamkan, walaupun produk <i>fashion</i> tersebut tidak saya butuhkan.				

7.	Jika saya menginginkan produk <i>fashion</i> tertentu, saya berusaha keras untuk membelinya walaupun dengan meminjam uang.				
8.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> yang terlihat lucu, unik dan sesuai <i>trend</i> walaupun tidak terlalu saya butuhkan.				

HASIL TABULASI DATA

A. Pemahaman pola konsumsi Islami

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
6	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	42
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
8	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	43
9	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
10	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
11	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	45
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	4	4	3	5	2	4	4	3	4	4	37
14	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
16	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
17	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
20	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
21	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
22	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
24	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
25	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
26	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	42
27	4	3	3	2	4	3	2	4	3	5	33
28	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
29	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
30	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	41
31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	46
32	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	46
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
36	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
37	5	3	3	2	2	3	5	2	1	5	31

B. Perilaku konsumsi

No	Y.1	Y.2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	2	2	2	3	1	2	2	4	18
4	3	3	1	2	1	1	1	1	13
5	3	1	1	2	1	2	1	2	13
6	2	3	3	3	1	1	1	2	16
7	4	3	2	2	1	1	1	1	15
8	3	2	2	1	1	2	1	2	14
9	2	3	1	2	1	3	3	3	18
10	3	3	3	4	2	3	2	3	23
11	2	1	2	2	1	2	1	1	12
12	1	2	1	2	1	1	2	2	12
13	3	3	3	3	2	3	3	3	23
14	3	3	4	3	2	3	2	2	22
15	3	2	3	4	3	3	2	2	22
16	3	3	3	3	1	3	1	1	18
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	3	2	3	4	3	3	2	2	22
19	3	3	3	3	3	3	2	3	23
20	3	3	2	3	1	1	1	1	15
21	1	3	2	1	1	1	1	1	11
22	3	3	3	3	1	2	2	1	18
23	1	4	4	3	1	3	3	3	22
24	4	4	3	4	3	4	3	3	28
25	3	3	2	2	1	2	1	2	16
26	3	3	3	3	3	3	2	3	23
27	4	4	3	4	3	4	3	3	28
28	2	3	3	4	1	4	1	3	21
29	2	2	2	1	1	1	1	1	11
30	3	2	4	2	1	1	2	2	17
31	1	1	1	3	1	1	1	1	10
32	1	3	3	1	2	3	2	3	18
33	1	3	1	3	1	4	1	1	15
34	3	3	3	3	3	3	1	2	21
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8
36	2	3	3	4	1	4	1	3	21
37	4	3	3	4	4	4	2	3	27
38	2	2	2	3	1	2	1	2	15

39	3	2	3	2	1	1	1	3	16
40	3	3	3	4	2	3	2	3	23
41	1	2	2	1	1	1	1	2	11
42	3	2	2	3	1	2	1	1	15
43	3	4	4	4	2	4	3	2	26
44	3	3	3	2	1	2	1	3	18
45	2	2	2	3	1	1	1	3	15
46	2	3	2	3	2	3	2	3	20
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	3	4	3	3	3	3	3	26
49	3	4	4	3	3	4	3	4	28
50	3	5	4	5	4	5	3	4	33
51	3	3	3	3	1	3	1	3	20
52	3	3	3	3	3	3	2	3	23
53	3	3	3	2	1	2	1	3	18
54	2	2	2	1	2	2	1	1	13
55	3	3	3	2	1	1	1	3	17
56	3	4	4	4	3	2	3	3	26
57	4	2	1	1	1	2	1	3	15
58	3	3	4	2	1	2	1	1	17
59	1	2	3	1	1	1	1	2	12
60	2	3	3	2	1	2	1	1	15
61	4	4	3	3	1	3	1	2	21
62	4	3	3	3	3	4	3	3	26
63	3	3	3	3	1	2	3	3	21
64	4	3	3	3	1	3	1	3	21
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	3	3	3	3	2	3	2	3	22
67	1	5	3	1	1	1	1	1	14
68	3	3	3	3	3	3	2	2	22
69	3	3	5	4	1	4	1	1	22
70	1	2	1	5	1	1	3	1	15
71	4	2	5	3	1	4	1	4	24
72	3	3	2	1	3	2	3	3	20
73	2	2	3	2	1	1	1	1	13
74	2	3	3	3	1	2	1	2	17
75	1	1	3	1	1	1	1	1	10
76	3	2	1	1	3	1	1	1	13

FREKUENSI

A. Variabel Pemahaman Pola Konsumsi Islami

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.6	2.6	2.6
	4.00	35	46.1	46.1	48.7
	5.00	39	51.3	51.3	100.0
Total		76	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	3	3.9	3.9	5.3
	4.00	15	19.7	19.7	25.0
	5.00	57	75.0	75.0	100.0
Total		76	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.6	2.6	2.6
	3.00	10	13.2	13.2	15.8
	4.00	31	40.8	40.8	56.6
	5.00	33	43.4	43.4	100.0
Total		76	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.9	3.9	3.9
	3.00	2	2.6	2.6	6.6
	4.00	32	42.1	42.1	48.7
	5.00	39	51.3	51.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	3	3.9	3.9	5.3
	3.00	6	7.9	7.9	13.2
	4.00	24	31.6	31.6	44.7
	5.00	42	55.3	55.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	5	6.6	6.6	7.9
	4.00	22	28.9	28.9	36.8
	5.00	48	63.2	63.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	5	6.6	6.6	7.9
	4.00	27	35.5	35.5	43.4
	5.00	43	56.6	56.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	6	7.9	7.9	9.2
	4.00	30	39.5	39.5	48.7
	5.00	39	51.3	51.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	1	1.3	1.3	2.6
	3.00	6	7.9	7.9	10.5
	4.00	36	47.4	47.4	57.9
	5.00	32	42.1	42.1	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	3	3.9	3.9	5.3
	4.00	18	23.7	23.7	28.9
	5.00	54	71.1	71.1	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

B. Variabel Perilaku Konsumsi

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	76	76	76	76	76	76	76	76
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	17.1	17.1	17.1
	2.00	14	18.4	18.4	35.5
	3.00	38	50.0	50.0	85.5
	4.00	10	13.2	13.2	98.7
	5.00	1	1.3	1.3	100.0
Total		76	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	7.9	7.9	7.9
	2.00	19	25.0	25.0	32.9
	3.00	41	53.9	53.9	86.8
	4.00	7	9.2	9.2	96.1
	5.00	3	3.9	3.9	100.0
Total		76	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	14.5	14.5	14.5
	2.00	15	19.7	19.7	34.2
	3.00	38	50.0	50.0	84.2
	4.00	9	11.8	11.8	96.1

	5.00	3	3.9	3.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	18.4	18.4	18.4
	2.00	15	19.7	19.7	38.2
	3.00	32	42.1	42.1	80.3
	4.00	12	15.8	15.8	96.1
	5.00	3	3.9	3.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	46	60.5	60.5	60.5
	2.00	9	11.8	11.8	72.4
	3.00	18	23.7	23.7	96.1
	4.00	2	2.6	2.6	98.7
	5.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	27.6	27.6	27.6
	2.00	18	23.7	23.7	51.3
	3.00	24	31.6	31.6	82.9
	4.00	11	14.5	14.5	97.4
	5.00	2	2.6	2.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	53.9	53.9	53.9
	2.00	18	23.7	23.7	77.6
	3.00	16	21.1	21.1	98.7
	5.00	1	1.3	1.3	100.0
Total		76	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	28.9	28.9	28.9
	2.00	17	22.4	22.4	51.3
	3.00	32	42.1	42.1	93.4
	4.00	4	5.3	5.3	98.7
	5.00	1	1.3	1.3	100.0
Total		76	100.0	100.0	

	Sig. (2-tailed)	.095	.003	.011	.002	.011	.000		.000	.004	.001	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x8	Pearson Correlation	.204	.484**	.243*	.479**	.559**	.569**	.402**	1	.603**	.337**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.035	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x9	Pearson Correlation	.086	.553**	.262*	.596**	.435**	.672**	.328**	.603**	1	.397**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.459	.000	.022	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x10	Pearson Correlation	.313**	.473**	.367**	.349**	.277*	.611**	.368**	.337**	.397**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.002	.015	.000	.001	.003	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
total x	Pearson Correlation	.375**	.789**	.585**	.698**	.649**	.816**	.606**	.735**	.748**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Variabel Perilaku Konsumsi

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	totaly
y1	Pearson Correlation	1	.384**	.431**	.396**	.487**	.486**	.324**	.444**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y2	Pearson Correlation	.384**	1	.549**	.453**	.441**	.560**	.508**	.430**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y3	Pearson Correlation	.431**	.549**	1	.447**	.362**	.540**	.357**	.437**	.696**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.002	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y4	Pearson Correlation	.396**	.453**	.447**	1	.447**	.665**	.511**	.413**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y5	Pearson Correlation	.487**	.441**	.362**	.447**	1	.588**	.686**	.496**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y6	Pearson Correlation	.486**	.560**	.540**	.665**	.588**	1	.520**	.583**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y7	Pearson Correlation	.324**	.508**	.357**	.511**	.686**	.520**	1	.576**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y8	Pearson Correlation	.444**	.430**	.437**	.413**	.496**	.583**	.576**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
totaly	Pearson Correlation	.667**	.720**	.696**	.742**	.760**	.845**	.748**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

A. Variabel Pemahaman pola konsumsi Islami

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	40.0921	21.418	.253	.864
X2	39.8947	18.362	.723	.830
X3	40.3421	18.841	.448	.856
X4	40.1711	18.704	.596	.840
X5	40.2105	18.248	.522	.849
X6	40.0263	18.159	.758	.827
X7	40.0921	19.525	.502	.848
X8	40.1579	18.588	.656	.835
X9	40.3026	18.081	.657	.834
X10	39.9211	19.514	.567	.843

B. Variabel perilaku konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.1184	28.026	.547	.876
Y2	15.9868	27.960	.626	.869
Y3	16.0658	27.236	.596	.871
Y4	16.0921	26.271	.643	.867
Y5	17.0526	26.664	.671	.864
Y6	16.3684	24.556	.776	.851
Y7	17.0658	27.556	.669	.865
Y8	16.5000	26.867	.648	.866

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

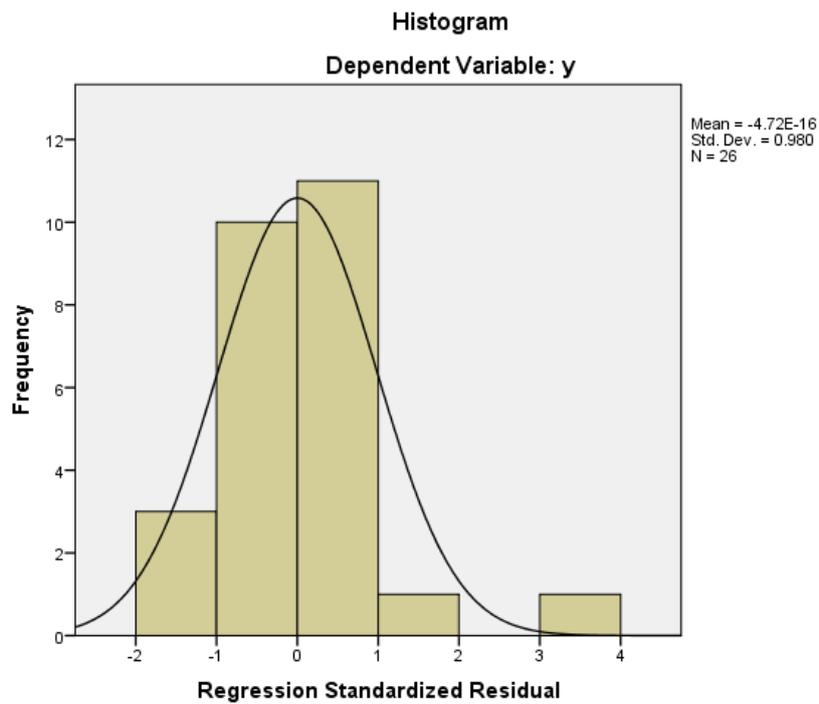
Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

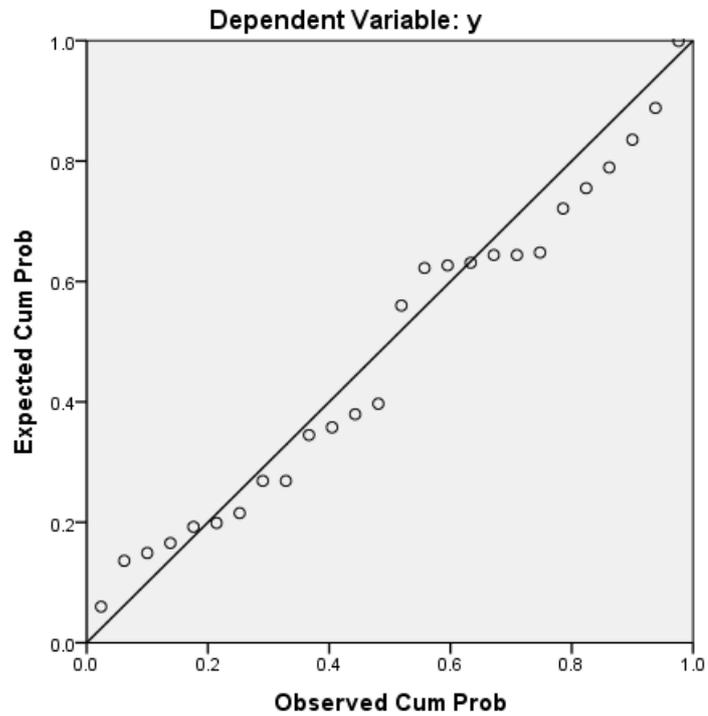
A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		26
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.10707246
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.093
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

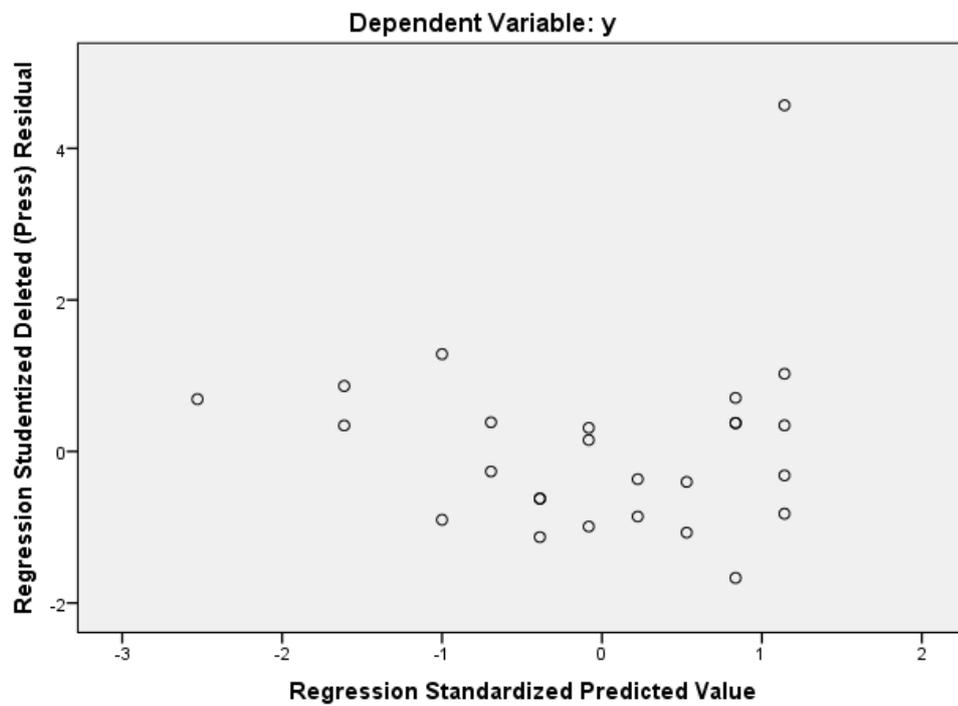


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



B. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.423	17.308		.544	.591		
x	.214	.381	.114	.561	.580	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

HASIL UJI HIPOTESIS

A. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.423	17.308		.544	.591		
x	.214	.381	.114	.561	.580	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
 الجامعة الإسلامية الحكومية فالو
 STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Diponegoro No 23 Palu Telp. 0451-460798, Fax 0451-460165.
 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : HENI HARIANI NIM : 10.3.12.0001
 TTL : Kongkemas, 13/02/2000 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan : ESY Semester : V1
 Alamat : JL LANGSAT HP : 082296302200

Judul :

- o Judul I : pengaruh pemahaman pola konsumsi Islam^o terhadap perilaku konsumsi Komunitas one day one jus (ODOJ) Palu *pada komunitas*
- o Judul II : pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap sikap dan minat sedekah menggunakan pembayaran non tunai^o Cstadi Pada Komunitas one day one jus (ODOJ) Palu
- o Judul III : analisis faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ~~BMT~~ Baitul mal wa tanwizi (BMT) di kota Palu

Palu, 09 Mei 2021

Mahasiswa,

HENI HARIANI

NIM 10.3.12.0001

11/5/21

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

pengaruh pemahaman pola konsumsi Islam^o terhadap perilaku konsumsi^o pada komunitas one day one jus (ODOJ) Palu

Pembimbing I : Dr. Ermawati, M.Ag

Pembimbing II : Ahmad Haidar, M.Si

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Dan Pengembangan Kelembagaan,

Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
 NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. SITI MUSYAHIDAH, M.Th.I

NIP. 19670710199032005

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 46 TAHUN 2021

TENTANG

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2020/2021

- Membaca : Surat saudara : **Heni Hariani** / NIM 18.3.12.0001 mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Komunitas One Day One Juz (ODOJ) Palu**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

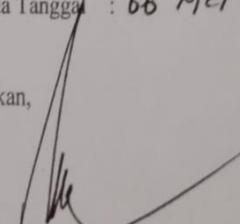
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2020/2021
- Pertama : 1. **Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.** (Pembimbing I)
2. **Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2021.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 06 Mei 2021

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

DOKUMENTASI



Silaturahmi dengan ketua DPA ODOJ Palu



Musyawah area DPA ODOJ Palu



Milad yang dirangkaikan dengan berkah ramadhan



Kegiatan Rumah Quran DPA ODOJ Palu

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Heni Hariani
Nim : 18.3.12.0001
TTL : Kongkomos
Agama : Islam
Alamat : Jl. Cemara 7
No Hp : 0822-9630-2290
Email : henihariani33@gmail.com
Nama Ayah : Sarmidi
Nama Ibu : Aminah



B. Riwayat Pendidikan

- a. SDN Pringgarata Timur : 2006 - 2012
- b. MTsN Palu Barat (sekarang MTsN 2 Palu) : 2012 - 2015
- c. MAN 1 Kota Palu : 2015 – 2018
- d. UIN Datokarama Palu : 2018 – Sekarang

C. Pengalaman Organisasi

- a. Ketua Umum Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Al-Iqtishad IAIN Palu (2021)
- b. Anggota Bidang BISPEN Fossei Sulteng-go (2020)
- c. Anggota Bidang PSDA KOPMA Al-Iqtishad IAIN PALU (2020)
- d. DSO KSEI Datokarama Palu (2022)
- e. Pengawas Bidang PSDA Koperasi Mahasiswa (KOPMA) 2022

Palu, 23 Juli 2022 M
23 Dzulqaadah 1443 H

Heni Hariani
Nim. 18.3.12.00.01