

Pengaruh Budaya Ngabuburit Pada Bulan Ramadhan Terhadap Perilaku Konsumtif Umat Islam

Selvi Vebriyanti¹, Ganjar Eka Subakti²

^{1,2} Universitas Pendidikan Indonesia, Jalan Dr. Setiabudhi Nomor 229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung 40154, Jawa Barat, Indonesia

selvi.vebriyanti@upi.edu
ganjarekasubakti@upi.edu

Artikel History

Submit: 3 Oktober 2023

Review: 13 November 2023

Revised: 29 November 2023

Accepted: 17 Desember 2023

Abstract: Ngabuburit is a community culture that is present in the month of Ramadhan, generally this ngabuburit activity is carried out in the afternoon while waiting for the time to break the fast, this study aims to determine the effect of ngabuburit culture in Ramadhan on the consumptive behavior Muslim. The research uses quantitative research methods in which data is collected through questionnaires which are then disseminated on social media with categories determined based on sampling quota research analysis conducted through simple linear regression this research tests the condition of whether or not the influence of the indicator of variable X (Ngabuburit) on variable Y (Consumptive behavior) based on the result of the research then obtained a coefficient value of 0.424 where the value indicates that the level of relationship between the independent variable is moderate with an influence of 18% while the rest is influenced by other variables.

Keywords: Consumptive, Culture, Muslims, Ngabuburit, Ramadhan

How to cite: Selvi Vebriyanti dan Ganjar Eka Subakti. (2023). Pengaruh Budaya Ngabuburit Pada Bulan Ramadhan Terhadap Perilaku Konsumtif Umat Islam. *Asketik: Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*, 7(2), 190–213. <https://doi.org/10.30762/asketik.v7i2.1170>



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Pendahuluan

Dasarnya manusia telah menciptakan lingkungan sosial atau bahkan budaya sebagai salah satu cara beradaptasi. Dimulai dari munculnya kebiasaan-kebiasaan, praktek budaya, serta tradisi-tradisi yang terus berkembang hingga diwariskan dari generasi ke generasi (N, Sulasman, & Supendi, 2018). Kemudian generasi selanjutnya akan terkondisikan guna menerima warisan tersebut dengan melalui pandangan orang-orang dalam menerima penjelasan tersebut dan akhirnya dapat diterima guna hidup dalam bermasyarakat. Hal tersebut tak terkecuali dengan budaya ngabuburit yang terjadi di bulan ramadhan, walaupun tidak ada perintah atau peraturan yang mengharuskan masyarakat terutama umat islam untuk ngabuburit, tetap saja masyarakat di Indonesia sering melakukannya. Kegiatan ngabuburit banyak dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan mencari atau berbelanja santapan untuk berbuka puasa, hal ini menjadi salah satu faktor munculnya perilaku konsumtif umat islam. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana budaya ngabuburit terhadap perilaku konsumtif umat islam, berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang ada penulis tertarik guna mengkaji persoalan tersebut secara mendalam.

Istilah ngabuburit merupakan sebuah kata serapan dari bahasa sunda, yang mana kata “burit” dalam bahasa sunda adalah “waktu sore hari”. (Sumatri.M, 1985) Lembaga Bahasa dan Sastra Sunda mneyatakan bahwa Ngabuburit merupakan sebuah penggabungan dari kalimat “Ngalantung Ngadagoan Burit” dalam (Bernadus, Proton, & Hanifah, 2021). Dalam KBBI dijelaskan bahwa ngabuburit merupakan kegiatan yang dilakukan pada sore untuk mengisi waktu menjelang buka puasa atau saat waktu magrib tiba. Sehingga ngabuburit hanya ada saat bulan ramadhan atau bulan puasa saja. Aktivitas yang dilakukan saat ngabuburit sangatlah beragam, tergantung bagaimana masing-masing orang menyikapinya, bisa di isi dengan kegiatan bermain, sekedar berkumpul dengan teman atau saudara, sampai berburu tak’jil atau makanan untuk berbuka.

Pada saat menjelang berbuka banyak sekali pedagang kaki lima yang menjajakan dagangannya, mulai dari penjual minuman, gorengan, kue dan lain sebagainya dengan beragam macam jenis santapan. Hal ini membuat masyarakat, terutama umat muslim untuk memilih mengisi waktu ngabuburit sembari berburu santapan berbuka puasa. Hal tersebut dapat menjadi indikasi sebagai perilaku konsumtif umat islam.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan secara langsung yang dilakukan individu untuk memperoleh serta menggunakan produk atau jasa ekonomis, dimana proses

pengambilan keputusannya yang menentukan untuk melakukan tindakan tersebut. (Rasyid, 2019). Individu merasa adanya keinginan yang tinggi untuk mengkonsumsi produk secara berlebihan dan kurang diperlukan hanya untuk mencapai kepuasan individu secara maksimal (Tambunan, 2001). Perilaku konsumtif ini dilakukan secara berlebihan hal ini dikarenakan seseorang yang melakukannya akan memperoleh kesenangan tersendiri. Keinginan masyarakat yang hidup di dalam era serba modern ini sepertinya sudah tidak ada hubungannya dengan kebutuhan yang sesungguhnya. (Fromm, 1992). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif saat ini sudah dijadikan sebagai sarana guna menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat, yang timbul akibat dari faktor emosi, sehingga menyebabkan pemborosan serta inefisiensi biaya yang bersifat kompulsif, dan apabila tidak dilakukan menimbulkan rasa tidak aman atau kecemasan. Budaya konsumerisme atau perilaku konsumtif ini hadir disetiap lapisan masyarakat tanpa terkecuali tanpa mengenal usia, strata sosial (Rohayedi & Maulina, 2020)

Saat ini masyarakat cenderung kurang selektif dalam memilih mana yang prioritas mana yang hanya keinginan. Diantaranya ada yang memiliki keinginan kuat untuk membeli barang yang mahal walaupun dibeli dengan sistem kredit. Pra kelas sosial yang rendah akan cenderung membeli produk berdasarkan kuantitas bukan berdasarkan kualitas. Sehingga mereka membeli barang guna kebutuhannya sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang yang di diskon atau dengan harga promosi (Mangkunegara, 2002). Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai fenomena yang banyak dialami oleh kehidupan masyarakat di perkotaan besar, khususnya remaja, yang mana kemampuan finansial untuk mencukupi kehidupannya pun belum punya, seperti berkumpul di mall, dan pusat perkumpulan lainnya (Kuntowijoyo, 2003). Bentuk perilaku konsumtif pengunjung mall yakni hidup mewah, boros dan mentalitas instan, sehingga menjadi motivasi untuk menghilangkan penat dan meningkatkan status sosial (Jamil, Arsyad, & Upe, 2018).

Dalam ajaran islam perilaku konsumtif tidaklah baik atau tercela, sebab hal tersebut melebihi-lebihkan dan suatu pemborosan, harta yang dimiliki juga bukan bersifat mutlak, sehingga perlu sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan syariat agama. Islam juga memahami akan keinginan serta karakter dari setiap konsumen terhadap kepuasannya masing-masing, namun hal tersebut perlu dalam batas yang wajar, bukan berarti bebas tanpa batas, tetapi menuju kepada kepuasan ajaran islam.

Lain halnya apabila dari hasil pembelian tersebut disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku dalam ajaran islam. Adapun hal-hal yang terkait dengan pola tersebut diantaranya (Ash-Siddiqy, 1964):

- 1) Barang atau jasa yang dipasarkan dan dikonsumsi merupakan yang halal. Islam tidak mengharamkan makanan, minuman yang memabukan, dan mengharam usaha yang maksiat
- 2) Barang atau jasa yang dipasarkan dan dikonsumsi merupakan kebutuhan yang utama yang disesuaikan, jika tidak akan menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, apalagi jika diiringi dengan promosi besar-besar yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif
- 3) Barang atau jasa yang dipasarkan dan dikonsumsi tetap dilakukan kontrol permintaan pasar, agar tidak menimbulkan dampak yang negatif
- 4) Barang atau jasa yang dipasarkan dan dikonsumsi perlu mempertimbangkan aspek ekonomi
- 5) Tidak menimbun barang guna meraih keuntungan yang lebih besar, haruslah sesuai dengan norma dalam perdagangan sesuai islam yakni, Ide keadilan dan kebajikan Islam.

Islam juga mengawatirkan orang yang terlalu berlebihan dalam mencintai hartanya, dalam maksud ini adalah pandangan hidup yang konsumtif dan hedonisme. Hal ini karena dapat menyebabkan timbulnya kelalaian orang lain terhadap orang yang kurang mampu, bahkan juga timbul rasa keserakahan yang dapat mendorong individu untuk mencampurkan hal yang halal dan bathil. Dalam surat Takatsur Al-qur'an mengutuk orang yang bermegah-megahan yang menyebabkan mereka lalai dari kewajiban.

Sebenarnya Al-qur'an tidak mencegah atau tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam itu, bahkan didalamnya mempertanyakan "Siapa yang melarang penggunaan perhiasan?" tetapi Al-qur'an melarang manusia yang berlebih-lebihan sampai melampaui batas, yang tidak dapat mengendalikan hawa nafsunya, bahkan didalamnya mengingatkan manusia untuk tidak berbuat serakah, tamak, dan loba, karena hal tersebut dapat merugikan orang lain (Lubis, 2000).

Sebagaimana diatur dalam Al Qur'an Surah Al A'raaf ayat 31 "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan

janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. Perilaku konsumtif secara berlebih-lebihan merupakan ciri khas dari manusia yang tidak mengenal tuhan (Arif, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Triyaningsih, 2011), menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri atau menguasai diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana budaya ngabuburit terhadap perilaku konsumtif umat islam, tetapi belum ada penelitian secara khusus bagaimana pengaruh keduanya. Hal ini lah yang menjadi ketertarikan penulis guna mengkaji persoalan tersebut secara mendalam, agar hasil penelitian ini dapat menambah wawasan umat islam mengenai budaya ngabuburit, perilaku konsumtif, serta pengaruh keduanya.

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif yang digambarkan dari fenomena-fenomena yang ada di masyarakat yang berlangsung saat ini atau pada masa lampau (Sujarweni, 2014). Selaras dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh budaya ngabuburit terhadap perilaku konsumtif umat islam. Sasaran penelitian untuk pengumpulan data adalah umat islam yang pernah dan atau sering melakukan kegiatan ngabuburit dengan berburu santapan untuk berbuka puasa. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner berbentuk google form yang disebarakan secara online untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan budaya ngabuburit dan perilaku konsumtif umat islam.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran masing-masing item pertanyaan. Dengan menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya, adapun pengukurannya menggunakan kata-kata: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan oleh peneliti yaitu umat islam pengguna media sosial. Peneliti mengambil sampel sebesar 80 responden yang didapat dengan menggunakan teknik sampling kuota dimana sampling kuota adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang memiliki kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2013). Sebelum dilakukannya penelitian,

peneliti merumuskan terlebih dahulu masalah berdasarkan latar belakang yang ada. Selanjutnya membuat instrument kuesioner yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan yang ada. Setelah instrumen kuesioner dibuat, maka dilakukan pencarian responden, pencarian responden tersebut dilaksanakan secara online melalui Google form dan disebarluaskan melalui media sosial yang dilaksanakan selama 5 hari, dimulai pada hari Sabtu 27 Mei hingga hari Rabu 31 Mei 2023

Kemudian untuk Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien regresi nilai sederhana, uji korelasi dan uji hipotesis yang di uji menggunakan SPSS 26.0.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kuesioner yang disebarkan melalui media sosial dengan sasaran kepada umat islam yang pernah melakukan kegiatan ngabuburit, maka dari hasil tersebut memperoleh data karakteristik responden, hal tersebut terdiri dari umur, jenis kelamin, serta wilayah tinggal sebagai berikut:

1) Umur

Banyaknya responden berdasarkan “umur” menunjukkan usia 15, 17, 25, 27 tahun (1.3%) kemudian didominasi oleh umat islam dengan umur 20 tahun (23.8%).

2) Jenis Kelamin

Banyaknya responden berdasarkan “jenis kelamin” menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 17.5% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 82.5%

3) Tempat Tinggal

Banyaknya responden berdasarkan “tempat tinggal” di dominasi oleh responden yang tinggal di daerah Bandung sebanyak 35% sisanya ada yang berasal dari jakarta, yogyakarta, malang, semarang, lombok, medan, padang, bali, tanggerang, banten, bogor.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan instrumen untuk mengukur kebenaran yang ada dalam pengukuran data yang hendak diteliti (Kuncoro, 2013). Validitas didapatkan dari hasil

kepastian peneliran sudah akurat yang dilihat dari seluruh sudut pandang, dari peneliti, responden, serta pembaca (Creswell, 2013). Dilakukannya uji validitas berdasarkan data hasil yang diperoleh dari kuesioner, dimana instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor total, dengan taraf signifikansi sebesar 0.05. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai rhitung > rtabel hal tersebut didapatkan dengan melihat tabel signifikansi 5% dari 80. Sehingga didapatkan bahwa r tabel adalah 0.220.

TABEL 1
UJI VALIDITAS BUDAYA NGABUBURIT (X)

Item	r hitung	r tabel signifikansi 5% (80)	Status
X1	0.739	0.220	VALID
X2	0.623	0.220	VALID
X3	0.732	0.220	VALID
X4	0.732	0.220	VALID
X5	0.778	0.220	VALID
X6	0.738	0.220	VALID
X7	0.522	0.220	VALID
X8	0.820	0.220	VALID

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Berdasarkan tabel pengujian validitas untuk budaya ngebuburt diatas memiliki nilai korelasi diatas 0.220. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa item pertanyaan yang ada pada variabel budaya ngabuburit ialah valid.

TABEL 2
UJI VALIDITAS PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Item	r hitung	r tabel signifikansi 5% (80)	Status
Y1	0.710	0.220	VALID
Y2	0.796	0.220	VALID
Y3	0.653	0.220	VALID
Y4	0.723	0.220	VALID
Y5	0.632	0.220	VALID
Y6	0.756	0.220	VALID
Y7	0.687	0.220	VALID
Y8	0.798	0.220	VALID
Y9	0.724	0.220	VALID

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Berdasarkan tabel pengujian validitas untuk budaya ngebuburt diatas memiliki nilai korelasi diatas 0.220. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa item pertanyaan yang ada pada variabel budaya ngabuburit ialah valid.

Uji reliabilitas ini digunakan guna menunjukkan konsistensi dari hasil pengukuran kembali terhadap konsistensi hasil pengukuran kembali objek yang sama. uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach'Alpha. Jika nilai suatu variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Sugiyono, 2013).

TABEL 3
UJI RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

Variabel	r kritis	Cronbach Alpha	Ket. Alpha
Budaya Ngabuburit	0.60	0.852	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.60	0.883	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa alpha yang ada pada variabel X adalah sebesar 0.852, dan untuk variabel Y sebesar 0.883. nilai yang dinyatakan pada hasil tersebut didapatkan bahwa kedua variabel telah lebih dari 0.60, sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan guna menguji sebuah data apakah dapat dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Data yang disajikan pun dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.05, jika nilai signifikansi < dari 0.05 maka berdistribusi tidak normal. Pada uji normalitas ini menggunakan uji one sample kolmogrov smirnov test.

TABEL 4
UJI NORMALITAS VARIABEL X DAN Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,22822136
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,078
Test Statistic		,083
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.

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Dari hasil tabel pengujian normalitas diatas memperoleh bahwa kedua variabel X dan Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200, dimana $0.200 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang diuji berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji Linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah diantara dua variabel yang diteliti memiliki hubungan yang linear ataukah bahkan tidak ada hubungan secara signifikan. Sehingga dapat dikatakan jika diantara variabel memiliki hubungan linear jika nilai signifikansi > 0.05 . Pada uji linearitas ini menggunakan Uji Deviation from Linearity.

TABEL 5
UJI LINEARITAS VARIABEL X DAN Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Budaya Ngabuburit	Between Groups	(Combined)	2025,570	16	126,598	2,653	,003
		Linearity	903,860	1	903,860	18,944	,000
		Deviation from Linearity	1121,710	15	74,781	1,567	,109
Within Groups			3005,818	63	47,711		
Total			5031,388	79			

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Dari tabel pengujian linearitas tersebut, dapat menunjukkan bahwa Sig. Dari deviation from linearity adalah 0.109 dimana $0.109 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji, variabel X dan Y memiliki hubungan yang linear.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi liner sederhana digunakan guna mengetahui apakah ada hubungan antara kedua variabel yang diujikan.

TABEL 6
UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903,860	1	903,860	17,081	,000 ^b
	Residual	4127,528	78	52,917		
	Total	5031,388	79			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Budaya Ngabuburit

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Dari hasil diatas bahwa nilai f hitung = 17.081 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel X ngabuburit berpengaruh terhadap variabel Y perilaku konsumtif.

TABEL 7
UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 ^a	,180	,169	7,274

a. Predictors: (Constant), Budaya Ngabuburit

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau R sebesar 0.424, dan R square sebesar 0.180. Hal tersebut berarti menjelaskan bahwa budaya ngabuburit berpengaruh terhadap perilaku konsumtif umat islam sebesar 0.180 atau 18%. Dengan nilai R sebesar 0.424 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sedang.

TABEL 8
UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,087	5,984		,516	,607
	Budaya Ngabuburit	,711	,172	,424	4,133	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Dari hasil persamaan regresi linear sederhana, menunjukkan masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3.087 menunjukkan bahwa ketika budaya ngabuburit bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka keputusan umat islam untuk berperilaku konsumtif akan bernilai sebesar 3.087
- 2) Variabel X yaitu ngabuburit memiliki koefisien regresi sebesar 0,711 menunjukkan bahwa ketika media sosial ditingkatkan, maka keputusan umat islam untuk berperilaku konsumtif meningkat sebanyak 0.711

Uji Hipotesis

TABEL 9
UJI KORELASI VARIABEL X DAN Y

		Correlations	
		Budaya Ngabuburit	Perilaku Konsumtif
Budaya Ngabuburit	Pearson Correlation	1	,424**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,424**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

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

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Dari hasil uji korelasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel X (Budaya Ngabuburit) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif) saling berkorelasi positif, dengan derajat hubungan 0.424 yang berarti memiliki hubungan derajat sedang. Hal ini karena nilai signifikansi kedua variabel < dari 0.05 dan bernilai positif, hal ini berarti semakin tinggi aktivitas ngabuburit, semakin tinggi pula perilaku konsumtif umat islam.

TABEL 10
UJI HIPOTESIS

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,087	5,984		,516	,607
	Budaya Ngabuburit	,711	,172	,424	4,133	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SPSS (2023)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai thitung yang diperoleh sebesar 4.133. dengan taraf signifikansi $5\% = 0.05$ derajat kebebasan $(df) = n - k = 80 - 2 = 78$, diperoleh nilai ttabel pada tabel distribusi $t = 1,990$. Sehingga thitung $4.133 > ttabel 1.990$. sesuai dengan hipotesis, jika nilai thitung $> ttabel$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Budaya ngabuburit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif umat islam.

Hal Yang Paling Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Umat Muslim Saat Melakukan Aktivitas Ngabuburit

Berdasarkan data yang didapatkan dari jawaban para responden melalui kuesioner, hal yang paling mempengaruhi umat muslim untuk berperilaku konsumtif saat aktivitas ngabuburit adalah karena ingin memenuhi kepuasan tersendiri. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tambunan (2001) bahwa perilaku konsumtif memiliki 2 aspek mendasarkan yang dikemukakan oleh (Tambunan, 2001) diantaranya:

- 1) Munculnya keinginan yang secara berlebihan untuk mengkonsumsi produk sehingga menimbulkan pemborosan
- 2) Perilaku konsumtif dilakukan dengan tujuan guna memenuhi hasrat kepuasan.

Perilaku konsumtif timbul dari beberapa faktor diantaranya, faktor internal dan eksternal. Faktor internal datang dari diri pribadi dan psikologis, hal ini dipengaruhi oleh usia, keadaan ekonomi, jenis kelamin, pekerjaan, serta kepribadian. Dalam hal ini pada usia remaja memiliki peluang yang lebih besar karena mudah terbujuk iklan. Sementara faktor eksternal dipicu oleh budaya, kelompok sosial, keluarga, kelas sosial. Perilaku konsumtif timbul akibat didominasi oleh faktor emosi yang muncul, yakni munculnya

keinginan membeli produk yang bukan prioritas utama kebutuhannya, dan ujungnya menimbulkan pemborosan.

Item pertanyaan no 9 mengenai melakukan pembelian karena kepuasan tersendiri didapatkan hasil rata-rata jawaban pada ukuran 5 atau sangat setuju sebesar 3.8%, selain itu adanya promo atau potongan harga yang menarik akan menaikkan tingkat perilaku konsumtif umat islam juga, hal ini ada pada item pertanyaan 11 mengenai adanya promo pada produk yang akan membuat keinginan untuk membelinya, rata-rata jawaban ada pada ukuran 4 atau setuju sebesar 30%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden merasa dengan adanya promo atau potongan harga yang menarik, serta adanya keinginan untuk memenuhi kepuasan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif saat melakukan aktivitas ngabuburit.

Pengaruh Budaya Ngabuburit Terhadap Perilaku Konsumtif Umat Islam

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi sederhana, uji korelasi, serta uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa budaya ngabuburit yang hadir pada bulan ramadhan ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif umat islam, dengan nilai koefesien sebesar 0.424 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara budaya ngabuburit dengan perilaku konsumtif umat islam memiliki hubungan derajat sedang, dengan pengaruh sebesar 18% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Di dalam islam adapun etika nilai yang perlu diimpelentasikan dalam konsumsi diantaranya (Rozalinda, 2016):

- 1) Dalam berkonsumsi hendaklah bersikap seimbang, Sikap yang dikatakan seimbang menurut syariah adalah tidak terlalu boros, dan tidak terlalu pelit, yakni dengan mengeluarkan harta secara bijak saat dibutuhkan dan menahan diri ketidaktidak dibutuhkan.
- 2) Harta dibelanjakan dengan produk yang halal
- 3) Hindari bersikap loyal (israf) dan sia-sia (tadzir)

Selain itu menurut (Arif, 2017) etika dalam konsumsi menurut islam diantaranya:

- 1) Tauhid

- 2) Adil
- 3) Bebas dalam melakukan aktivitas
- 4) Bertanggungjawab
- 5) Halal
- 6) Sederhana

Adapun aspek yang digunakan untuk menghentikan perilaku konsumtif ini adalah dengan timbulnya kesadaran bahwa perilaku konsumtif tersebut merupakan kepentingan berdasarkan keinginan semata. Sedangkan di dalam penelitian ini disebutkan bahwa budaya ngabuburit punya pengaruh sebesar 18% dari banyak variable yang mempengaruhi budaya konsumtif. Hal ini berarti budaya ngabuburit belum bisa diartikan sebagai budaya konsumtif karena sumbangsih pengaruhnya kecil.

Kesimpulan

Ngabuburit merupakan hal yang lumrah dilakukan saat bulan puasa hal ini hadir karena budaya masyarakat yang turun menurun. Dalam kegiatannya ada baiknya untuk tidak berperilaku konsumtif saat melakukan ngabuburit. Dalam perspektif islam sendiri, perilaku konsumtif termasuk kedalam perilaku tercela yang perlu dihindari.

Perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh keinginan kuat untuk memenuhi keinginan dan kepuasan semata, serta dipengaruhi oleh adanya tawaran menarik seperti potongan harga. Budaya ngabuburit memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif umat islam sebesar 18% hal ini dikarenakan perilaku ngabuburit bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga ada berbagai faktor lainnya. (Muhidin & Abdurahman, 2017) (Sugiyono, 2013).

Daftar Pustaka

- Arif, M. N. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ash-Siddiqy, M. N. (1964). Economic Thought of Abu Yusuf. *Aligarh: Fikrima Najjar*, 56-57.
- Bernadus, I., Proton, N., & Hanifah, S. (2021). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Pelaksanaan Tradisi Ngabuburit pada Mahasiswa di Kota Bandung . *Vol 7 No. 1*, 36.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan mixed* . Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Fromm, E. (1992). *Masyarakat Yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jamil, R., Arsyad, M., & Upe, A. (2018). Perilaku Konsumeris Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari. *Jurnal Neo Societal Vol. 3 No. 2*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntowijoyo. (2003). *Radikalisme Petani*. Yogyakarta: Gerbang.
- Lubis, S. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: 46.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian Dilengkapi dengan Program Aplikasi SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- N, M. F., Sulasman, & Supendi, U. (2018). TRADISI KEAGAMAAN MASYARAKAT KOTA BANDUNG DI BULAN RAMADAN TAHUN 1990-2000 . *Historia Madania, Vol. 2, No. 2*, 76.
- Rasyid, A. (2019). PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF AGAMA ISLAM . *Jurnal Hukum Ekonomi* .
- Rohayedi, E., & Maulina. (2020). KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF ISLAM . *JURNAL TRANSFORMATIF*.
- Rozalinda. (2016). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah. Cet 3*. Jakarta: RajaGrafindoPersada. .
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumatri.M. (1985). *Kamus Sunda-Indonesia*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*.
- Triyaningsih. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Vol. 11 No. 2*.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).