PENGARUH RASIONALITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
(Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

IQBAL TAWAKAL
NIM. 3218020

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
1444 H / 2022 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul: **"Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)"**. yang disusun oleh **Iqbal Tawakal** dengan **NIM: 3218020** telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan ke sidang *Munaqasah* pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi

Demikianlah persetujuan ini di berikan agar dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing:

Rini Elvira, SE., M.Si

NIP: 197708152011012007

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama / NIM	: Iqbal Tawakal / 3218020
Tempat / Tanggal Lahir	: Singguling / 08 Desember 2000
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)

Dengan ini menyatakan karya ilmiah skripsi saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapatan orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali pada beberapa bagian tertentu yang saya jadikan sebagai acuan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim dan dicantumkan dalam daftar Pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri maka penulis bersedia di proses sesuai hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas yang tidak ditentukan.

Bukittinggi, Juni 2022

Yang Menyatakan



Iqbal Tawakal
NIM: 3218020

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)"**, yang disusun oleh **Iqbal Tawakal** dengan **NIM: 3218020** telah diuji dalam Sidang Munaqasah Program Studi S1 Ekonomi Islam, Pada hari jumat Tanggal 12 Agustus 2022 dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Bukittinggi, Agustus 2022

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Rusvaida, M.Ag
NIP.196906091997032001

Sekretaris

Rini Elvira, SE., M.Si
NIP.197708152011012007

Anggota

Penguji Utama

Dr. Rusvaida, M.Ag
NIP.196906091997032001

Penguji Utama

Cahya Agung Mulyana, M.P.Par
NIP.198708012019031005

Penguji Pendamping

Rini Elvira, SE., M.Si
NIP: 197708152011012007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Dr. Iis Izmuddin, M.A
NIP: 19750303201121007

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)"** yang disusun oleh **Iqbal Tawakal**, **NIM: 3218020**. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Latar belakang pemilihan judul ini adalah Mahasiswa Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi yang telah memahami bagaimana rasionalitas seorang mahasiswa dalam melakukan konsumsi, mereka ketika berbelanja tidak lagi memperhatikan kehalalan, kemudian juga tidak berdasarkan kebutuhan melainkan lebih mengikuti perkembangan mode dan tren. Terkadang menyisihkan uang mereka untuk disimpan dan sedekah tapi tidak rutin. Disini terlihat bahwa hal tersebut berbeda dengan teori sehingga perlu di uji secara empiris. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh rasionalitas terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa. Untuk megukur variabel Rasionalitas (X) menggunakan 5 (lima) indikator yaitu konsumsi yang halal, tidak boros atau berlebih-lebihan (*Israf*), konsumsi sosial (zakat, infak, sedekah), membuat prioritas kebutuhan, merencanakan masa depan. Sedangkan variabel perilaku konsumen (Y) diukur menggunakan 5 (lima) indikator yaitu pencarian informasi, pemilihan barang, pembelian barang, penggunaan barang, pengevaluasian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, teknik survey dan studi kepustakaan. Instrumen yang digunakan yaitu pedoman wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Uji instrumen yang digunakan uji validitas dan reabilitas. Uji prasyarat analisis yaitu dengan uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Dengan menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan uji hipotesis penelitian menggunakan uji T dan koefisien determinasi. Uji t menunjukkan perolehan t hitung yang dihasilkan oleh variabel rasionalitas sebesar 3,142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Hasil signifikan 0,002 < 0,05 yang artinya secara parsial variabel rasionalitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,128 atau 12,8%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel X dalam menjelaskan naik turunnya variabel Y adalah sebesar 12,8%. sisanya 87,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu emosional, pendapatan dan gaya hidup serta label halal.

Kata Kunci: ***rasionalitas konsumen, perilaku konsumen muslim***

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)"**. penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mecapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi. Kemudian shalawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan, namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, pertama kali kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Zainal dan Ibunda Arteta yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan kasih sayang penuh, kesabaran serta pengorbanan dan perjuangan yang tak kenal Lelah untuk masa depan dan kehidupan penulis. Selanjutnya atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Dr. Iiz Izmuddin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rika Widianita, SEI., M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu.
4. Rini Elvira, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga lalu menyumbangkan buah fikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga selalu diberi Kesehatan dan keberkahan terhadap ibu oleh Allah SWT.
5. Harfandi, SE., M.Si selaku dosen penasehat akademik yang telah berkenaan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan nasehat kepada penulis dalam menjalni perkuliahan.
6. Dosen dan Staff IAIN Bukittinggi terkhusus yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga memberikan pengetahuan baik didalam kelas perkuliahan atau pun diluar. Serta masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Staff Perpustakaan IAIN Bukittinggi dan Perpustakaan Proklamator Bung Hatta yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi imi, penulis berharap dan berdoa kepada Allah semoga amal dan kebaikan kita semua di ridahi Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Bukittinggi, Juni 2022
Yang Menyatakan

Iqbal Tawakal
NIM: 3218020

DAFTAR ISI

Hal

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
1. Tujuan Penelitian 8
2. Manfaat Penelitian 8
E. Penjelasan Judul 10
BAB II LANDASAN TEORI
A. Konsumsi Menurut Konvensional 12
1. Pengertian Konsumsi 12
2. Tujuan Konsumsi 12
3. Perilaku Konsumen 13
B. Konsumsi Dalam Islam 14
1. Pengertian Konsumsi Dalam Islam 14
2. Prinsip Konsumsi Dalam Islam 15
3. Tujuan Konsumsi Dalam Islam 19
4. Perilaku Konsumen Muslim 20
C. Perilaku Konsumen Muslim 20
1. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim 20
2. Indikator Perilaku Konsumen Muslim 21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim 22
D. Rasionalitas Konsumen Muslim 26
1. Pengertian Rasionalitas Konsumen Muslim 26

2. Indikator Rasionalitas Konsumen Muslim 26
E. Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim 29
F. Kajian Terdahulu 30
G. Kerangka Pemikiran 32
H. Hipotesis 34
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 35
C. Jenis dan Sumber Data 35
D. Populasi dan Sampel 36
E. Defenisi Operasional Variabel 37
F. Teknik Pengumpulan Data 38
G. Instrumen Penelitian 39
H. Teknik Analisis Data 41
1. Uji Instrumen Penelitian 41
2. Uji Prasyarat Data 42
3. Analisis Linear Sederhana 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 46
1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi 46
2. Visi dan Misi 48
3. Tujuan 48
B. Gambaran Umum Data Penelitian 49
C. Hasil Analisis Data 50
1. Hasil Instrumen Penelitian 50
2. Hasil Uji Prasyarat Data 55
3. Analisis Linear Sederhana 59
D. Pembahasan 63
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 66
B. Saran 67
DAFTAR KEPUSTAKAAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 3.1 Skala Likert 40
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif Data Awal 48
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Data Setelah Mengeluarkan Outlier 49
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Rasionalitas 50
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Perilaku Konsumen Muslim 52
Tabel 4.5 Pengujian Reabilitas Rasionalitas (X) 53
Tabel 4.6 Pengujian Reabilitas Perilaku Konsumen Muslim (Y) 54
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Pertama 55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kedua 56
Tabel 4.9 Hasil Uji Homogenitas 57
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas 58
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Sederhana 59
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 61

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi).....33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Pra-Penelitian

Lampiran 4 Data Populasi

Lampiran 5 Jumlah Mahasiswa FEBI

Lampiran 6 SK Pembimbing

Lampiran 7 Surat Rekomendasi Penelitian

Lampiran 8 Kuisioner Penelitian

Lampiran 9 Bukti Data Lapangan

Lampiran 10 Tabulasi Data

Lampiran 11 Tabulasi Data Setelah Mengeluarkan Z Score

Lampiran 12 Uji Instrumen Penelitian: Validitas dan Reabilitas

Lampiran 13 Prasyarat Data: Normalitas, Homogenitas, Linearitas.

Lampiran 14 Uji Hipotesis

Lampiran 15 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 16 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 17 Surat Keterangan Bebas Plagiat

Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya kegiatan ekonomi bersumber dari kebutuhan fisik Manusia agar tetap bisa bertahan dalam hidupnya. Adanya kebutuhan untuk mempertahankan hidup inilah yang memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya. Dalam interaksi ini kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu bisa muncul karena adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui kegiatan konsumsi.

Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Dalam Islam kegiatan konsumsi tidak hanya untuk keberlangsungan hidupnya di dunia saja tapi juga di akhirat. Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al- iktisab*) yang wajib dituntut berlandaskan etika (*shariah*) dalam rangka kemaslahatan menuju akhirat.[1] Aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam proses memilih, menggunakan barang dan jasa itulah yang dapat dikatakan dengan perilaku konsumen.

[1] Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustak Pelajar, 2010), hal. 218

Perilaku konsumen muslim adalah suatu aktifitas seorang konsumen yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian barang atau jasa dengan selalu berpedoman pada ajaran islam.[2] Perilaku seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus mempertimbangkan rasionalitas agar tercapainya maslahah.[3] Konsumen yang rasional akan merasakan adanya manfaat dan berkah. Manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan spiritual. Dan berkah akan diperoleh dengan mengkonsumsi barang yang halal yang diperintahkan allah.[4] Seorang konsumen muslim dapat dikatakan rasional jika dalam membelanjakan uang dalam konsumsi tidak hanya untuk kebutuhan dirinya sendiri, melainkan juga melakukan konsumsi social berupa zakat infak dan sedekah. Konsumen muslim berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternative dan memilih alternative sesuai dengan kebutuhan dan terhindar dari pemborosan (*israf*). Dari teori diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen muslim berpengaruh terhadap rasionalitas konsumen.

Rasionalitas konsumen adalah tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan dan mempertimbangkan kepentingan individu, kepentingan social dalam mengkonsumsi dan penghambaan diri kepada

---

[2] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 235

[3] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal. 97

[4] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 128

Allah.[5] Diantara indicator untuk mengukur rasionalitas konsumen yaitu barang yang dikonsumsi haruslah barang halal, tidak bersifat boros (*tabzir*) dan berlebih-lebihan (*israf*), melakukan konsumsi social seperti zakat infak sedekah, lalu menyisihkan pendapatan untuk menabung dan investasi.[6] Berdasarkan paparan tersebut maka rasionalitas konsumsi seorang muslim adalah rasionalitas yang berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan hadist.

Hal tersebut sejalan dengan Firman Allah SWT yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُوْلَةً اِلٰى عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُوْمًا مَّحْسُوْرًا

Artinya: *"Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal".* Q.S: Al-Isra (17): 29

Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan untuk bersikap sederhana dalam kehidupan, mencela sifat bakhil dan melarang dari berlebihan. Makna dari ayat tersebut yaitu janganlah menjadi orang bakhil yang tidak memberikan kepada siapapun meskipun sedikit dan janganlah berlebihan dalam berinfak sehingga memberikan diatas kemampuan serta mengeluarkan lebih banyak dari yang disimpan karena itu akan menjadikan seseorang tercela dan menyesal. Kapanpun mengulurkan tangan yang

[5] Dita Afrina & Siti Achiria. Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2019. Vol 2. No. 1. hal. 25

[6] M Nur Rianto Al Alif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 73

melebihi kemampuan, maka akan menyesal karena sudah tidak memiliki apa-apa yang akan dinafkahkan sehingga seperti orang yang letih.[7]

Rasionalitas merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam berperilaku bagi konsumen muslim agar tercapainya maslahah,[8] dalam artian terpenuhinya kebutuhan baik yang bersifat fisik dan non-fisik (spiritual). Oleh karena itu, konsumsi dipandang sebagai upaya pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang memberikan kebaikan dunia dan akhhirat bagi konsumen itu sendiri. Kebutuhan duniawi akan terpenuhi dengan tercukupinya kebutuhan dasar manusia. Sedangkan kebutuhan akhirat akan tercapai jika kebutuhan duniawi tadi digunakan dan diniatkan juga untuk melaksanakan ibadah kepada Allah swt, seperti makan dan minum yang halal agar mempunyai energi untuk ibadah.

Dalam memilih dan berbelanja konsumen muslim harus bertindak secara rasional yaitu berada ditengah-tengah (*moderity*), artinya manusia tidak boleh berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak boleh terlalu apa adanya untuk memenuhi kebutuhan.[9] Menurut al-Ghazali, pola hidup yang sangat sederhana akan mengganggu proses ibadah manusia kepada Allah swt, sedangkan hidup yang berlebih-lebihan akan menyebabkan kemubazhiran. Oleh karena itu

[7] Syaikh Ahmad Syakir. *Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir (Jilid 4). Alih bahasa oleh Suratman*. (Jakarta: Darus Sunnah, 2016). hal. 233-234

[8] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal. 97

[9] Muhammad. *Ekonomi Mikro Islam.* (Yogyakarta: BPFE, 2019), hal. 169

sikap *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (mubazir) dilarang bagi konsumen muslim.

Di samping manusia harus mengendalikan konsumsinya. Konsumen muslim dikatakan rasional ketika membelanjakan uangnya tidak hanya untuk konsumsi pribadi tetapi juga menganjurkan pengeluaran untuk orang lain, terutama fakir miskin yakni dalam bentuk zakat. Selain itu juga dianjurkan melakukan pengeluaran sukarela untuk kepentingan sesama dalam bentuk infak dan sedekah. Hal ini secara spesifik, kepedulian ini dimaknai sebagai bentuk amal saleh, yaitu kemauan konsumen berbelanja barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.[10]

Hal ini juga akan berhubungan dengan rasionalitas yang artinya dalam bertindak haruslah beralasan dan mempertimbangkan kepentingan individu, kepentingan social dan penghambaan diri kepada Allah dalam berperilaku bagi konsumen muslim. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam al-quran yang menyebutkan bahwa manusia harus mengkonsumsi barang yang halal lagi baik. Dan tidak boleh berlebih-lebihan (*israf*) serta harus mempertimbangkan hak orang lain. Ini berarti rasionalitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.[11]

---

[10] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII dan BI. *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012) hal. 129

[11] Dita Afrina & Siti Achiria. Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2019. Vol 2. No. 1. hal. 23-25

Mahasiswa sebagai kaum intelektual yang sudah mempunyai pengetahuan terkait bagaimana seharusnya seorang muslim dalam mengkonsumsi, penting dan menjadi sebuah kaharusan untuk bisa menerapkan pengetahuannya tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pada Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi terdapat 236 mahasiswa aktif yang sudah belajar Ekonomi Mikro Syariah.[12] Menurut Arikunto jika populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-25% untuk dijadikan sampel.[13] Dalam penelitian ini penulis mengambil 10% dari populasi yang ada sehingga terdapat 24 mahasiswa yang menjadi sampel pra-penelitian.

Setelah penulis melakukan wawancara terhadap 24 mahasiswa yang menjadi sampel didapati bahwa dari 24 mahasiswa ternyata 20 orang ketika membelanjakan uangnya tidak lagi memperhatikan kehalalan, kemudian juga berbelanja tidak berdasarkan kebutuhan melainkan lebih mengikuti perkembangan mode dan tren. Dalam hal distribusi pendapatan, mahasiswa terkadang menyisihkan uang mereka untuk ditabungkan dan disedekahkan meskipun tidak rutin. [14]

---

[12] Data Sekunder Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, periode 2021.

[13] Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hal. 62

[14] Wawancara Langsung dengan 24 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, tanggal 13-18 Januari 2022 di kampus IAIN Bukittinggi.

Berdasarkan pada fakta yang didapat melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi tersebut, maka terdapat ketidaksesuain rasionalitas konsumen terhadap perilaku konsumen muslim. Konsumen muslim dikatakan rasional jika barang yang dikonsumsi merupakan barang halal, tidak bersifat boros (*tabzir*) dan berlebih-lebihan (*israf*) dalam pemenuhan kebutuhan, melakukan konsumsi social seperti zakat infak sedekah, lalu menyisihkan pendapatan untuk menabung dan investasi. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang **"PENGARUH RASIONALITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarakan latar belakang masalah di atas dari hasil observasi dapat ditemukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam dalam membeli barang tidak memperhatikan yang halal. Bersifat boros (*tabzir*) dan berlebih-lebihan (*israf*), lalu jarang menyisihkan pendapatan untuk menabung dan investasi.
2. Rasionalitas konsumen Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi masih melakukan konsumsi individu tanpa adanya konsumsi social berupa zakat infak sedekah.

3. Perilaku konsumen diatas yang tidak sesuai dengan prinsip rasionalitas konsumen muslim seharusnya mahasiswa ekonomi islam harus mengkonsumsi barang yang halal. Melakukan konsumsi dengan tidak berlebihan dan boros dan melakukan konsumsi social serta menabung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukukan rumusan masalah yaitu;

1. Apakah rasionalitas berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi?
2. Seberapa besar kemampuan rasionalitas menjelaskan naik turunya perilaku mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk menguji pengaruh rasionalitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi.
   b. Untuk menguji kemampuan rasionalitas menjelaskan naik turunya perilaku konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi seperti dosen, mahasiswa, peneliti, dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya terutama tentang rasionalitas konsumen terhadap perilaku konsumen muslim.

b. Secara Praktis

1) Bagi IAIN Bukittinggi

Manfaat penelitian ini bagi Institusi Pendidikan diharapkan dapat menjadi bahan untuk pengambilan kebijakan terkait dalam kegiatan berperilaku dalam hal konsumsi bagi seluruh civitas akademik.

2) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat bagi pihak Fakultas serta menambah daftar kepustakaan di fakultas.

3) Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi referensi dalam memahami perilaku konsumen muslim yang rasional oleh mahasiswa dan Program Studi Ekonomi Islam.

E. Penjelasan Judul

Penelitian yang berjudul Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Mahasiswa FEBI IAIN Bukittinggi ini digunakan beberapa istilah yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Istilah tersebut diambil dari kata, Rasionalitas Konsumen, Perilaku Konsumen Muslim. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penulisan proposal ini, ada bebarapa kata terkait judul yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

Rasionalitas Konsumen : Tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan dan mempertimbangkan kepentingan individu, kepentingan social dalam mengkonsumsi dan penghambaan diri kepada Allah.[15]

Perilaku Konsumen Muslim : Perilaku konsumen muslim adalah suatu aktifitas seorang konsumen yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian barang atau jasa dengan selalu berpedoman pada ajaran islam.[16]

---

[15] Dita Afrina & Siti Achiria. Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2019. Vol 2. No. 1. hal. 25

[16] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 235.

Dari penjelasan judul diatas, maksud dari judul penulis adalah untuk mengetahui tentang **"Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)"**.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumsi Menurut Konvensional

1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.[17]

Berdasarkan dari defenisi konsumsi diatas dapat disimpulan bahwa konsumsi merupakan suatu aktivitas dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan secara maksimal.

2. Tujuan Konsumsi

Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun. Tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan dan mencapai tingkat kemakmuran

[17] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 21

dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok,[18] maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau masyarakat. Adapun pengertian kemakmuran disini adalah semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang maka semakin Makmur, sebaliknya semakin rendah tingkat konsumsi seseorang berarti semakin miskin.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai cara konsumen dalam menggunakan sumber daya untuk mendapatkan barang dan jasa demi memenuhi kepuasan.[19] James F. Angel dalam Jurnal Kurniati tentang Teori Perilaku Konsumen berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang didahului dan menentukan tindakan - tindakan tersebut.[20] Dalam buku *Consumer Behavior*, Shiffman dan Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari,

[18] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 17
[19] Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 235
[20] Kurniati, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Juni 2016 Vol VI, No 1, hal. 45-52

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka.

Dilihat dari beberapa defenisi diatas perilaku konsumen secara konvensional adalah Tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya untuk memaksimalkan kepuasan, secara garis besar perilaku merupakan aktifitas atau sebuah Tindakan seseorang.

B. Konsumsi Dalam Islam

1. Pengertian Konsumsi Dalam Islam

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut berlandaskan etika (*shariah*) dalam rangka kemaslahatan menuju akhirat.[21] Prinsip dalam islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akhlak, akhlak dan syariat islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi islam.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam islam dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya

[21] Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 218

sebagai hamba allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagian dunia akhirat.

2. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

a. Keadilan

Adil berarti melakukan tindakan sesuai dengan aturan dan hukum Allah SWT. Maka menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan - aturan Allah SWT. Seperti menghindari hal-hal yang diharamkan, baik haram secara zat (materi) nya, maupun haram secara cara dan proses memperolehnya serta tidak membahayakan tubuh.

Rasulullah bersabda:

إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ وَالأَصْنَامِ » . فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ ، أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفُنُ ، وَيُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ ، وَيَسْتَصْبِحُ بِهَا النَّاسُ . فَقَالَ « لاَ ، هُوَ حَرَامٌ » . ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ – ﷺ – عِنْدَ ذَلِكَ « قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ ثُمَّ بَاعُوهُ فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ

Artinya: "*Sesungguhnya, Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi, dan patung." Ada yang bertanya, "Wahai Rasulullah, apa pendapatmu mengenai jual beli lemak bangkai, mengingat lemak bangkai itu dipakai untuk menambal perahu, meminyaki kulit, dan dijadikan minyak untuk*

penerangan?" Nabi shallallahu alaihi wa sallam bersabda, "Tidak boleh! Jual beli lemak bangkai itu haram." Kemudian, Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, "Semoga Allah melaknat Yahudi. Sesungguhnya, tatkala Allah mengharamkan lemak bangkai, mereka mencairkannya lalu menjual minyak dari lemak bangkai tersebut, kemudian mereka memakan hasil penjualannya." (HR. Bukhari no. 2236 dan Muslim, no. 4132).[22]

b. Rasional (*Mustahik al-aqlani*),

Dikatakan rasional apabila tindakannya logis terukur dan teranalisis dengan baik senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya, hal ini berarti konsumen muslim akan menganggarkan setiap komoditas yang akan dikonsumsinya sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan. Dasar dari rasionalitas adalah adanya pengetahuan atau perkiraan mengenai akibat dari suatu yang kita lakukan.[23] Sebagaimana yang dijelaskan dalam ayat berikut:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَآءَ اَمْوَالَكُمُ الَّتِيْ جَعَلَ اللّٰهُ لَكُمْ قِيٰمًا وَّارْزُقُوْهُمْ فِيْهَا وَاكْسُوْهُمْ وَقُوْلُوْا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوْفًا

Artinya: *Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan.*

[22] Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 114

[23] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 61

Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (QS An-Nisa Ayat 5)

c. Moralitas, perilaku konsumen muslim dengan menjaga adab dan etika (tertib) yang diperintahkan oleh Allah SWT dan disunahkan oleh nabi Muhammad SAW. Allah SWT memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai moral dan spriritual.[24] Seorang muslim sejak dini telah diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan (*Alhamdulillah*), Rasulullah bersabda:

Dari ‘Umar bin Abi Salamah, ia berkata, “Waktu aku masih kecil dan berada di bawah asuhan Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, tanganku bersileweran di nampan saat makan. Maka Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda.

يَا غُلاَمُ سَمِّ اللَّهَ ، وَكُلْ بِيَمِينِكَ وَكُلْ مِمَّا يَلِيكَ » . فَمَا زَالَتْ تِلْكَ طِعْمَتِى بَعْدُ

Terjemahannya: *Wahai Ghulam, bacalah “bismilillah”, makanlah dengan tangan kananmu dan makanlah makanan yang ada di hadapanmu. ”Maka seperti itulah gaya makanku setelah itu*. (HR. Bukhari no. 5376 dan Muslim no. 2022)

[24] Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 123

d. Kemurahan Hati

Kemurahan hati, merupakan perilaku seorang muslim yang menjaga solidaritas dan hubungan masyarakat dengan menyisihkan sebagian hartanya dijalan Allah SWT dalam bentuk zakat, infak, sedekah, wakaf, memberi pinjaman maupun bentuk solidaritas lainnya.[25]

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوْعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْاَمْوَالِ وَالْاَنْفُسِ وَالثَّمَرٰتِۗ وَبَشِّرِ الصّٰبِرِيْنَ

Artinya: *Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar*. (QS. Al-Baqarah: 155)

Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan dari barang dan penggunaan barang tahan lama, perilaku ekonomi konsumen muslim berpusat sekitar kepuasan yang dikehendaki oleh Allah SWT. Hal ini berarti kepuasan konsumsi seorang muslim tidak hanya sebagai fungsi jumlah barang yang dikonsumsi dan jumlah barang tahan lama yang dikuasai, akan tetapi juga sebagai fungsi sedekah. Pengeluaran untuk sedekah merupakan suatu keharusan

[25] Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 122

yang perlu dilakukan tanpa memandang apakah kepuasan maksimum tercapai atau tidak.[26]

3. Tujuan Konsumsi Dalam Islam

Dalam pandangan islam, kepuasan konsumen adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Syariah islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk mncapai mashlahah. Yang disebut mashlahah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi. Konsep mashlahah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Ada lima elemen dasar menurut Imam Shatibi, yakni kehidupan atau jiwa (*an-nafs*), harta benda (*al-mal*), keyakinan (*ad-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*an-nasab*). Semua barang atau jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut diatas pada setiap individu, itulah yang disebut mashlahah.[27]

---

[26] Suyoto Arief, Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* Fakultas Syariah Institut Studi Islam Darusalam Gontor, 2012), h. 18

[27] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 93

4. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim adalah tidak adanya sikap hidup yang berlebihan-lebihan (boros) dan tidak pula kikir (*israf*) melainkan adalah ditengah-tengah yang berlandaskan kebutuhan bukan karena keinginan seseorang.

C. Perilaku Konsumen Muslim

1. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang dimiliki individu dalam membuat suatu keputusan untuk membeli barang kebutuhannya dan memaksimalkan kepuasan.[28] Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka pemenuhan kebutuhan.[29] Perilaku konsumen muslim adalah gambaran yang menunjukkan Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas.[30] Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan maslahah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual yang didasarkan kepada nilai syariah.[31]

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Perilaku Konsumen Muslim adalah suatu aktifitas seorang konsumen yang berkaitan dengan pencarian,

---

[28] Mulyadi Nitisusatro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 114

[29] Muhammad. *Ekonomi Mikro Islam.* (Yogyakarta: BPFE, 2019), hal. 169

[30] Dedi supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 235

[31] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal. 100

pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian barang atau jasa dengan selalu berpedoman pada ajaran agama islam.

2. Indikator Perilaku Konsumen Muslim

Beberapa indicator perilaku konsumen muslim dalam melakukan konsumsi yaitu[32]:

a. Pencarian

Konsumen muslim melakukan pencarian informasi dengan cara memeriksa kehalalan setiap komoditas

b. Pemilihan

Konsumen muslim melakukan pemilihan terhadap jenis dan kualitas barang yang akan dikonsumsi.

c. Pembelian

Konsumen muslim Melakukan pembelian terhadap barang yang sudah dipilih sebelumnya.

d. Penggunaan

Konsumen muslim menggunakan barang yang telah dibeli dengan berdasarkan kebutuhan.

e. Pengevaluasian

Konsumen muslim memberikan penilaian terhadap barang yang telah digunakan terkait manfaat dan keunggulan barang yang

[32] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 235

konsisten terhadap kehalalan. Dari pengevaluasian ini konsumen muslim akan menggunakan kembali barang tersebut jika sesuai dengan kebutuhannya. Sebaliknya akan mencari barang alternative lain jika barang yang dipakai tidak sesuai.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus mempertimbangkan rasionalitas untuk mencapai maslahah.[33] Adapun rasionalitas konsumen yang akan dipertimbangkan terdiri atas[34]:

a. Memerhatikan Kebutuhan

Seorang konsumen dalam islam harus berfikir rasionalitas dalam melakukan konsumsi harus sesuai kebutuhan agar terhindar dari hal yang dilarang oleh agama islam. Royal atau bermewah-mewah (*israf*) adalah menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan oleh allah seperti mabuk-mabukkan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal-hal yang dihalalkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer. Menurut Afzalur, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan

[33] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal. 97

[34] M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 73

dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang tidak perlu.[35]

b. Memerhatikan Manfaat dan Kehalalan Produk

Seorang konsumen muslim dalam melakukan konsumsi harus mempertimbangkan barang yang akan dikonsumsinya. Kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh memaksimalkan manfaat dalam konsumsi. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut.[36] Apakah barang itu halal atau haram baik dari segi zat ataupun cara memperolehnya. Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidupannya.[37]

Sebagaimana firman Allah SWT:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak*

[35] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal. 109
[36] Muhammad. *Ekonomi Mikro Islam.* (Yogyakarta: BPFE, 2019), hal. 174
[37] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal. 108

menyukai orang-orangyang melampaui batas" QS. Al-Maidah (5): 87.

Adapun dalam hal halal ataupun haram dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

1) Zat, artinya secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syari'ah.
    a) Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang.
    b) Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah.
2) Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah proses Syari'ah, misalnya:
    a) Sebelum makan membaca basmalah, selesai hamdalah, menggunakan tangan kanan dan bersih.
    b) Cara mendapatkannya tidak dilarang, riba, menipu, merampas, dan mengurangi timbangan.[38]

Ketika konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum tentu akan mengkonsumsi barang halal dan tidak mengkonsumsi barang haram dan akan mendatangkan manfaat dan berkah terhadap hidupnya.

[38] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah Edisi Pertama,* (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 162

c. Konsumsi Sosial (Zakat Infak Sedekah)

Seorang konsumen muslim dapat dikatakan rasional jika melakukan konsumsi tidak hanya untuk barang-barang yang bersifat duniawi, melainkan juga melakukan konsumsi social berupa zakat infak dan sedekah.

d. Faktor Kepercayaan

Agama merupakan keyakinan dan nilai-nilai dalam menginterpretasi kehidupan yang diekspresikan menjadi suatu kebiasaan. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya, khususnya pada keputusan membeli bahan makanan dan kebiasaan dalam mengkonsumsi.[39] Oleh karena itu sebagai penganut agama islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang bagi konsumen muslim harus bertindak rasionalitas dalam konsumsi, sebab yang paling penting adalah sejauh mana barang yang dikonsumsi dapat memberikan manfaat dan berkah secara maksimum.[40]

[39] Rivan Sutrisno, Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Regiulitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim DI Bandung, *Jurnal Sigma-Mu*, 2013, Vol.5 No.2 hal. 20

[40] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII dan BI. *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012) hal. 127

D. Rasionalitas Konsumen Muslim

1. Pengertian Rasionalitas Konsumen Muslim

Menurut Adiwarman A. Karim mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan rasionalitas adalah anggapan bahwa manusia berperilaku secara rasional (masuk akal), dan tidak akan secara sengaja membuat keputusan yang akan menjadikan mereka lebih buruk.

Perilaku rasional dapat mempunyai dua makna yaitu metode, perilaku rasional berarti "action selected on the basis of reasoned thought racher than out of habbit, prejudice or emotion (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka, atau emosi)." Sedangkan hasil, perilaku rasional berarti "action that actually secceeds in achieving desired goals (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).[41]

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Rasionalitas Konsumen adalah tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan dan mempertimbangkan kepentingan individu, kepentingan sosial dalam mengkonsumsi dan penghambaan diri kepada Allah.

2. Indikator Rasionalitas Konsumen Muslim

Rasionalitas dalam perilaku konsumen muslim harus berdasarkan al-quran dan hadist, sebagai berikut:

[41] Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2011) hal. 5

a. Konsumsi yang Halal

Dalam Islam individu dibatasi oleh aturan-aturan syariat, di mana ada beberapa barang yang tidak boleh dikonsumsi karena ada satu alasan tertentu, barang ini hukumnya haram. Sehingga konsumen muslim hanya boleh mengkonsumsi barang atau objek yang halal, baik produknya maupun prosesnya. Oleh karenanya, hanya produk-produk yang halal dan *thayib* (yang mendatangkan kebaikan) yang bisa dikonsumsi oleh seorang konsumen muslim dalam aktivitasnya sehari-hari. Mengapa barang thayib harus dimasukkan, sebab bisa saja ada produk-produk yang sifat produknya halal, namun tidak thayib apabila dikonsumsi.[42]

b. Tidak Boros atau berlebih-lebihan (*Israf*)

Konsumen muslim dianyatakan rasional jika konsumsi yang dilakukan sesuai dengan kubutuhan dan kemampuan. *Israf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hokum islam. Sedangkan *Tabzir* berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hokum islam. Perilaku tersebut dilarang oleh allah swt.[43]

[42] M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 74

[43] Muhammad. *Ekonomi Mikro Islam.* (Yogyakarta: BPFE, 2019), hal. 169

c. Konsumsi Sosial (zakat, infak, sedekah)

Seorang konsumen muslim dapat dikatakan rasional jika melakukan konsumsi tidak hanya untuk barang-barang yang bersifat duniawi, melainkan juga melakukan konsumsi social berupa zakat infak dan sedekah. Pembayaran yang dilakukan oleh orang beriman sejumlah tertentu dari hartanyadalam bentuk zakat. Pembayaran tersebut wajib dilakukan bagi setiap muslim yang telah dewasa, merdeka, berakal sehat, dan telah memiliki harta setahun penuh serta telah mencapai dan memenuhi nisab. Sedangkan infak adalah memberikan sebagian harta atau penghasilan milik kita kepada orang lain atau untuk perintah yang dianjurkan dalam agama islam, sementara sedekah, bias berupa harta maupun nonharta.

d. Membuat Prioritas Kebutuhan

Seorang konsumen muslim yang rasional harus berfikir dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang yang dibeli atau yang akan dikonsumsi haruslah barang yang akan dibutuhkan sehingga tidak boros dan berlebihan.

e. Merencanakan Masa Depan

Seorang konsumen muslim yang rasional tidak menimbun dan memupuk kekayaannya. Melainkan ditabungkan dan diinvestasikan

yang dapat mengembangkan atau memacu sirkulasi uang dalam rangka meningkatkan perekonomian.[44]

E. Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Rasionalitas Konsumen adalah tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan dan mempertimbangkan kepentingan individu, kepentingan social dan penghambaan diri kepada Allah. Dalam melakukan konsumsi, Konsumen muslim berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternative dan memilih alternative yang halal, tidak israf dan tabzir dan dapat memberikan manfaat dan berkah kepada mereka.

Konsumen rasional ketika memilih barang atau jasa harus memberikan maslahah maksimum diantara pilihan-pilhan konsumsinya. Perilaku seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus mempertimbangkan rasionalitas agar tercapainya maslahah. Hal ini sesuai dengan konsep rasionalitas dalam Islam, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin memaksimumkan tujuan yang diperoleh. Keyakinan adanya kehidupan dan pembalasan yang adil pada kehidupan di akhirat kelak, serta informasi yang berasal dari wahyu Allah adalah sebuah hal yang sempurna, yang akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi manusia. Hasil penelitian sartika,

[44] M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 75

menyatakan bahwa rasionalitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.[45]

F. Kajian Terdahulu

Adapun bebrapa karya tulis ilmiah yang dapat penulis pakai sebagai rujukan untuk mendukung dalam penulisan proposal skripsi yang penulis angkat, antara lain:

Pertama, penelitian dilakukan oleh Bawono, yang berjudul "Konstribusi Reliugitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim". Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah seorang muslim dalam berkonsumsi sudah rasional yaitu masuk dalam golongan yang berlebihan ataukah yang masih proporsional. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan melihat dan menggambarkan bahwa konsumsi seorang muslim itu israf atau berlebiha dan sebaliknya. Didapatkan hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumsi rumah tangga muslim yang menjadi sampel penelitian ini dengan angka APC yang kurang dari 1, sedangkan jika dilihat dari skoring tingkat religiusitas responden dengan menggunakan skala 0–10 menggambarkan rata-rata responden berada pada posisi yang cukup tinggi.[46]

---

[45] Dewi Sartika, witarsa dan Husni Syahrudin, Pengaruh Perilaku Konsumen Dilingkungan Keluarga Terhadap Rasionalitas Ekonomi Siswa SMK Negeri 3 Pontianak, *Jurnal Untan.* hal. 2

[46] Anton Bawono. Konstribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim, *Jurnal STAIN SALATIGA*, vol. 8, 2014. hal. 287.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arfilianandа, yang berjudul Rasionalitas konsumsi Petani Muslim Pada Desa Sumber Kabupaten Probolinggo dalam Perspektif Islam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui rasionalitas konsumsi petani muslim pada desa sumber Kabupaten Probolinggo dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan Teknik obeservasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani muslim desa sumber mengutamakan akhirat daripada dunia dengan mengutamakan zakat, infak, sedekah yang merupakan ibadah kepada Allah swt. Selanjutnya konsisten dalam pemenuhan kebutuhannya dengan mengutamakan kebutuhan pokok. Hal tersebut terlihat bahwa petani muslim desa sumber rasional dalam melakukan konsumsi.[47]

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Widianita, yang berjudul Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimanakah perilaku konsumsi seorang muslim. Apakah dalam melakukan kegiatan konsumsi seorang muslim telah rasional sesuai dengan prinsip dan ajaran agama islam atau

[47] M. Alvian Arfilianandа. Rasionalitas konsumsi Petani Muslim Pada Desa Sumber Kabupaten Probolinggo dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 5, 2018. hal. 623.

belum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi rumah tangga muslim Bukittinggi tergolong rasional menurut ajaran islam.[48]

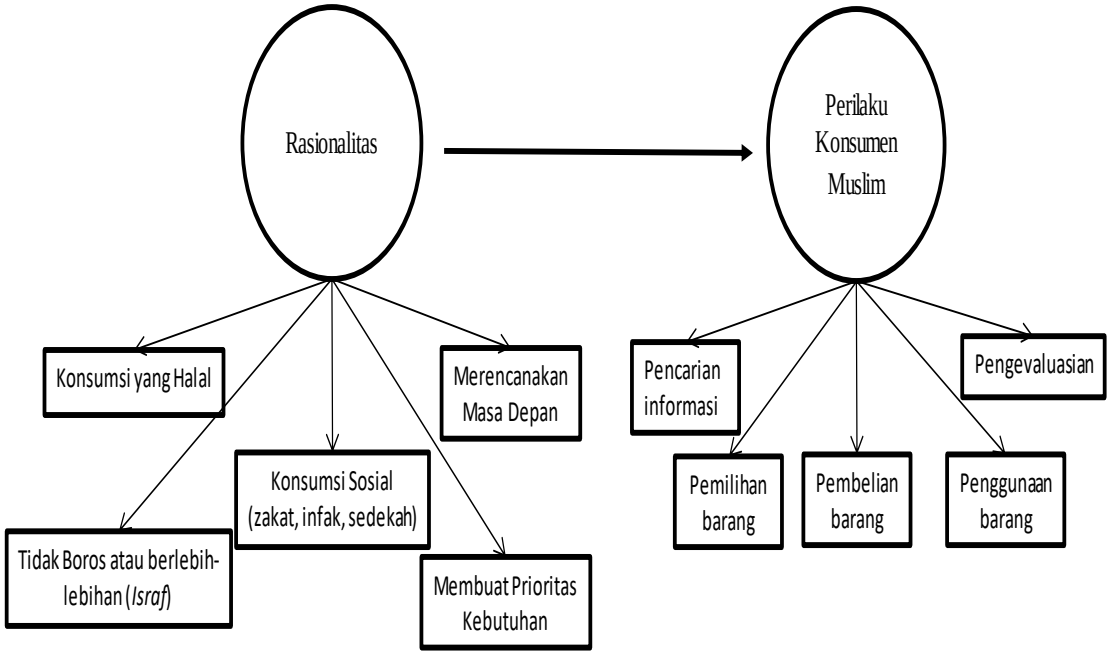
Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Muti'ah, yang berjudul Pengaruh Rasional dan Emosional Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh rasional dan emosional terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih jasa perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable rasional dan emosional secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam memilih jasa perbankan.[49]

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan diatas, maka dapat sisusun kerangka pemikiran untuk melihat pengaruh rasionalitas konsumen terhadap perilaku konsumen muslim. Secara sederhana kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

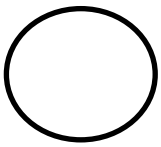
[48] Rika Widianita, Asyari, Iiz Izmuddin. Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi, *Jurnal Ekonomika Syariah*, 2017 vol. 1 no. 2 hal. 98

[49] Niswah Muti'ah. Pengaruh Rasional dan Emosional Terhadap Perilaku Konsumen Muslim. *Skripsi*, 2015.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)

Keterangan:



: Menunjukkan variable penelitian yang terdiri dari dua variabel yaitu Rasionalitas Dan Perilaku Konsumen Muslim.



: Menunjukkan indicator variable penelitian yang terdiri dari masing masing lima indikator.



: Menunjukkan adanya pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimana rasionalitas konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.

H. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Rasionalitas tidak mempengaruhi perilaku konsumen muslim.

H_a : Rasionalitas mempengaruhi perilaku konsumen muslim.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Assosiatif, yaitu suatu penelitian yang melihat hubungan pengaruh rasionalitas (X) terhadap perilaku konsumen muslim (Y) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang bersifat lapangan ini dilakukan di kampus IAIN Bukittinggi yang beralamat di Jl. Kubang Putiah Agam-Bukittinggi objek penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Bukittinggi yang penulis fokuskan pada Program Studi Ekonomi Islam. Alasan penulis meneliti bahwa peneliti menemukan perbedaan antara teori dan kenyataan yang berkaitan dengan rasionalitas dan perilaku mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi. Waktu yang digunakan dalam Penelitian ini dari bulan November 2021 sampai Juli 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari mahasiswa program studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi mengenai rasionalitas dan perilaku konsumen muslim.

2. Data Sekunder yang dibutuhkan berupa bukti, catatan atau laporan historis tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Bentuk datanya berupa data mahasiswa ekonomi islam, dan bukti terkait dengan landasan teori seperti rasionalitas dan perilaku konsumen muslim.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi yang sudah belajar Ekonomi Mikro Syariah berjumlah 236 orang yaitu semester 8. [50] Alasan penulis melakukan penelitian ini, karena penulis mengasumsikan bahwa mahasiswa sudah mempelajari sehingga paham tentang materi perilaku konsumen muslim dan peneliti menemukan perbedaan antara teori dan kenyataan lapangan yang berkaitan dengan rasionalitas dan perilaku mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi.

2. Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini, dihitung berdasarkan rumus *Slovin* rumusnya adalah sebagai berikut:[51]

Dimana:

---

[50] Data Akademik Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, periode 2021

[51] I'anatut Thoifah, *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif,* (Jatim: Madani, 2015), hal. 18

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e2 : batas ketelitian yang diinginkan, tingkat keslahan eror dapat menggunakan tingkat kesalahan 5%.

$$\text{n} = \frac{N}{N.e^2 + 1}$$

$$= \frac{236}{1 + 236(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{236}{3{,}36}$$

$$= 70{,}2$$

$$= 71$$

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara probability sampling yang sering juga disebut *simple random sampling* yang memberi peluang sama kepada anggota populasi dipilih secara acak tanpa memperhatikan srata yang ada dalam populasi itu.[52] Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 71 mahasiswa FEBI IAIN Bukittinggi program studi Ekonomi Islam.

E. Defenisi Operasional Variabel

1. Rasionalitas Konsumen (X) berarti (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan dan mempertimbangkan kepentingan individu,

[52] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014) hal. 130

kepentingan social dalam mengkonsumsi dan penghambaan diri kepada Allah.[53]

2. Perilaku Konsumen Muslim (Y) adalah suatu aktifitas seorang konsumen yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian barang atau jasa dengan selalu berpedoman pada ajaran agama islam.[54]

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan teknik:

1. Observasi

Observasi dilakukan pada saat pengumpulan data dan saat proses identifikasi masalah untuk menemukan persoalan-persoalan yang terkait dengan rasionalitas dan perilaku konsumen muslim. Instrument yang digunakan adalah pedoman wawancara. (bukti terlampir)

2. Teknik Survei

Teknik survei digunakan untuk pengumpulan informasi dengan instrument penelitian berupa angket tertutup *(closed ended question)* menggunakan skala pengukuran *likert scale* yang disebarkan kepada

[53] Dita Afrina & Siti Achiria. Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2019. Vol 2. No. 1. hal. 25

[54] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 235.

mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi untuk mengetahui pengaruh rasionalitas terhadap perilaku konsumen muslim.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan pada saat mengadakan studi penelahaan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan, yaitu mengenai rasionalitas konsumen terhadap perilaku konsumen muslim.

G. Instrumen Penelitian

1. Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara digunakan pada saat mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab secara mendalam untuk mengekplorasi secara holistic dan jelas dari informan.[55] Penulis melakukan wawancara pra-penelitian terhadap mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam melalui wawancara terstandar.

2. Kuisioner (Angket)

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup (angket), dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif

[55] Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 130

jawaban. Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan *Likert Scale*. *Likert Scale* digunakan sebagai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.[56]

Skala likert yang digunakan adalah skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukaan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Adapun pilihan jawaban yang disediakan untuk variabel Rasionalitas (X) dan variabel Perilaku Konsumen Muslim (Y) disediakan pilihan jawaban yang berbeda. Pilihan jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Variabel (X) Rasionalitas		Variabel (Y) Perilaku Konsumen Muslim	
	Pernyataan	**Skor**	**Pernyataan**	**Skor**
1.	Selalu	5	Sangat Setuju	5
2.	Sering	4	Setuju	4
3.	Kadang-kadang	3	Netral	3
4.	Jarang	2	Tidak Setuju	2
5.	Tidak Pernah	1	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Muti'ah[57]

[56] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). hal.163
[57] Niswah Muti'ah. Pengaruh Rasional dan Emosional Terhadap Perilaku Konsumen Muslim. *Skripsi*, 2015

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah mengumpulkan data-data dari narasumber dalam bentuk buku, arsip, dokumentasi, tulisan angka dan gambar berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian dalam mengetahui tentang pengaruh rasionalitas konsumen terhadap perilaku konsumen muslim pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan uji coba alat ukur dengan sampel mahasiswa ekonomi islam. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *produk moment.* Dengan melihat dari nilai signifikan, jika nilai signifikan antara item dengan total item sama atau diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.[58]

[58] Eti Rochaety dkk, *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal. 57.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan. Adapun teknik yang digunakan *Cronbach Alpha.* Rebilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika *Cronbach Alpha>0,50.*[59]

2. Uji Prasyarat Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.[60] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode rasio kurtosis. Rasio kurtosis adalah standard error kurtosis dibagi dengan nilai kurtosis, dengan kriteria kenormalan bila rasio kurtosis berada diantara -2 hingga +2.[61]

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel memiliki varian yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan test

---

[59] Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 166

[60] Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi Linear dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews)*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2007), hal. 57

[61] Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2000), hal. 53 dikutip oleh Adryan Setyadharma, *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0*, http://www.primopdf.com diakses pada tanggal 01 Juni 2022

of homogeneity of variance (Levene Test). Sampel memiliki varians yang sama jika Sig > α 0,05.[62]

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua variable dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan (*deviation from linearity*) kurang dari 0,05.[63]

3. Analisis Linear Sederhana

a. Model Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh rasionalitas konsumen terhadap perilaku konsumen muslim, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + ei$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumen Muslim

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

[62] Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi Linear dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews),* (Jakarta, Rajawali Pers, 2007), hal. 63

[63] Priyanto Duwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Uji Pandadaran,* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hal. 73.

X = Rasionalitas Konsumen

ei = Eror term

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama. Uji t ini juga dilakukan dengan menggunakan uji statistic t, pengujian ini dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara parsial dengan derajat kesalahan 5%. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi < Alpha (α), 5% maka keputusannya $H_{0,}$ di tolak dan H_a diterima, dan sebaliknya.[64]

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh antara variable bebas (X) terhadap varibel terikat (Y). dalam penelitian regresi linear sederhana koefisien determinasi dapat diukur dengan nilai *adjusted* R-*Square*. Nilai koefisien determinasi berkisar 0-1 jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemapuan menjelaskan variable bebas (X) adalah besar terhadap

[64] Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2012) hal. 109

variable-variabel terikat (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Begitu juga sebaliknya.[65]

[65] Syaiful Bahri, *Metedologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), hal. 192

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi merupakan bagian dari sejarah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bukittinggi secara umum. STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada awalnya terdapat jurusan Syari'ah dengan 3 program studi ahwal syakhsyiyah, mu'amalat dan jinayah siyasah, serta program DIII Perbankan Syariah. Kemudian baru disusul dengan jurusan tarbiyah dengan program studi Pendidikan Agama Islam (PAI).

Pada tahun 2007 dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.I/422/2007 tentang izin penyelenggaraan Program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri keluar izin penyelenggaraan program studi ekonomi islam (S1). Pada tahun 2012 program studi DIII Perbankan Syariah dan program studi Ekonomi Islam (S1) memisahkan diri dari jurusan Syariah menjadi Jurusan Ekonomi Islam. Kemudian pada tahun 2014, menyikapi pesatnya perkembangan di dunia industri Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah secara umum, maka STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi membuka jurusan Perbankan Syariah (S1) dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan

Islam Nomor: 167 tahun 2014 tentang izin penyelenggaraan program studi pada program sarjana STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sejak 18 desember 2014 bertepatan dengan 25 Shafar 1436 H, telah berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Perubahan Status ini melalui Peraturan Presiden RI No.181 tahun 2014, yang secara nasional, launching 10 STAIN menjadi IAIN diselenggarakan pada tanggal 19 Desember 2014 di Istana Negara Oleh Presiden Repulbik Indonesia Joko Widodo.

Berdasarkan Peraturan Mentri Agama Republik Indonesia No.12 tahun 2015 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, organisasi institut terdiri dari organisasi pengelola, organisasi pertimbangan, dan organisasi pengawasan. Organisasi pengelola terdiri dari: a). rektor dan Wakil Rektor, b). Fakultas, c). Biro Administrasi Umum, Akademik, dan Kemahasiswaan, d). Lembaga, e). Unit Pelaksana Teknis. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi terdapat empat fakultas yaitu: Fakultas Syariah (FSYAR), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Da'wah (FUAD).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau yang lebih dikenal dengan FEBI merupakan salah satu fakultas yang ada di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Saat ini FEBI memiliki 8

program studi yang terdiri dari: Satu program Diploma III yaitu DIII Perbankan Syariah. Enam program Sarjana yaitu Ekonomi Islam, S1 Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Haji dan Umrah, dan Pariwisata Syariah. Satu Program Pascasarjana yaitu Ekonomi Syariah.

2. Visi dan Misi

Visi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ialah *"Menjadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Yang Terkemuka Dengan Mengedepankan Nilai-Nilai Islam Pada Tahun 2025 Di Tingkat Nasional*". Adapun misi dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai berikut:

a) Mempersiapkan sumber daya insani yang memiliki kompetensi ekonomi dan bisnis islam;
b) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai islam;
c) Menjadi pusat penelitian dan pengembangan ekonomi dan bisnis islam.

3. Tujuan

Adapun tujuan dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai berikut:

a) Menghasilkan lulusan yang menguasai ilmu ekonomi dan bisnis islam;
b) Menghasilkan lulusan yang mampu menerapkan dan menjadi pelaku ekonomi dan bisnis islam;

c) Menghasilkan penelitian yang bermutu, bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

B. Gambaran Umum Data Penelitian

Analisis deskriptif ini berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap suatu data yang dilihat dari nilai *minimum, maksimum, mean* dan *standar deviation.* Hasil analisis dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Statistik Deskriptif Data Awal

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Rasionalitas	71	2.00	5.00	3.9824	.48510
Perilaku Konsumen Muslim	71	3.13	5.00	4.2175	.44063
Valid N (listwise)	71				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa variabel perilaku konsumen muslim (Y) memiliki nilai standar deviation sebesar 0.44063 lebih kecil dari pada nilai rata-rata sebesar 4.2175 sehingga dapat disimpulkan data bervariasi. Sedangkan untuk variabel Rasionalitas (X) memiliki nilai standar deviation sebesar 0.48510 lebih kecil dari pada nilai rata-rata sebesar 3.9824 dapat dikatakan data bervariasi.

Tabel 4.2
Hasil Statistik Deskriptif Data Setelah Mengeluarkan Outlier

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Rasionalitas	69	2.44	5.00	4.0157	.42649
Perilaku Konsumen Muslim	69	3.38	5.00	4.2400	.42278
Valid N (listwise)	69				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 4.2 diatas setelah mengeluarkan outlier dapat menunjukkan bahwa jumlah data sebanyak 69 data. Dapat dilihat bahwa variabel perilaku konsumen muslim (Y) memiliki nilai standar deviation sebesar 0.42278 lebih kecil dari pada nilai rata-rata sebesar 4.2400 dapat dikatakan data bervariasi. Sedangkan untuk variabel Rasionalitas (X) memiliki nilai standar deviation sebesar 0.42649 lebih kecil dari pada nilai rata-rata sebesar 4.0157 dapat dikatakan data bervariasi.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Instrumen Penelitian

   a. Uji Validitas

      Syarat yang digunakan adalah person correlation lebih besar dari R kritis. Dengan tingkat kesalahan 5% n 71 (n-2 = 71-2 = 69) maka diperoleh r kritis sebesar 0,2335. Jika kurang dari 0,2335 maka point instrumen correlationnya dianggap gugur atau tidak valid.

1) Rasionalitas (X)

Pada penelitian ini mengukur rasionalitas maka digunakan 9 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengelolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkahan item-item pernyataan yang valid terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.3
Pengujian Validitas Rasionalitas

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	Total
X.1	Pearson Correlation	1	.359**	.098	.164	.253*	.053	.132	.030	.076	.426**
	Sig. (2-tailed)		.002	.416	.170	.033	.660	.272	.802	.527	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.2	Pearson Correlation	.359**	1	-.034	.507**	.364**	.182	.046	-.027	.152	.527**
	Sig. (2-tailed)	.002		.781	.000	.002	.128	.705	.825	.207	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.3	Pearson Correlation	.098	-.034	1	.204	-.012	.142	.146	.189	.120	.363**
	Sig. (2-tailed)	.416	.781		.088	.920	.239	.224	.115	.320	.002
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.4	Pearson Correlation	.164	.507**	.204	1	.281*	.189	.182	.122	.328**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.170	.000	.088		.018	.114	.129	.313	.005	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.5	Pearson Correlation	.253*	.364**	-.012	.281*	1	.405**	.266*	.070	.442**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.920	.018		.000	.025	.562	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.6	Pearson Correlation	.053	.182	.142	.189	.405**	1	.201	.432**	.217	.566**
	Sig. (2-tailed)	.660	.128	.239	.114	.000		.093	.000	.069	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.7	Pearson Correlation	.132	.046	.146	.182	.266*	.201	1	.403**	.230	.560**
	Sig. (2-tailed)	.272	.705	.224	.129	.025	.093		.000	.054	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.8	Pearson Correlation	.030	-.027	.189	.122	.070	.432**	.403**	1	.219	.496**
	Sig. (2-tailed)	.802	.825	.115	.313	.562	.000	.000		.067	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.9	Pearson Correlation	.076	.152	.120	.328**	.442**	.217	.230	.219	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.527	.207	.320	.005	.000	.069	.054	.067		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total	Pearson Correlation	.426**	.527**	.363**	.622**	.671**	.566**	.560**	.496**	.581**	1
X	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.2 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai sig (2-*tailed*) adalah 0.000 artinya seluruh butir pernyataan lebih kecil dari 0.05 maka seluruh butir pernyataan pada penelitian ini valid atau layak digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

2) Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Pada penelitian ini mengukur perilaku konsumen muslim maka digunakan 8 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengelolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkahan item-item pernyataan yang valid terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.4
Pengujian Validitas Perilaku Konsumen Muslim

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Totally
Y.1	Pearson Correlation	1	.386**	.287*	.282*	.163	.230	.123	.195	.614**
	Sig. (2-tailed)		.001	.015	.017	.174	.054	.305	.103	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.2	Pearson Correlation	.386**	1	.508**	.132	.381**	.162	.312**	.184	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.272	.001	.177	.008	.124	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.3	Pearson Correlation	.287*	.508**	1	-.082	.294*	.139	.186	.113	.583**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.498	.013	.248	.120	.350	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.4	Pearson Correlation	.282*	.132	-.082	1	.412**	.254*	.122	.491**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.017	.272	.498		.000	.033	.311	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.5	Pearson Correlation	.163	.381**	.294*	.412**	1	.227	.055	.167	.575**
	Sig. (2-tailed)	.174	.001	.013	.000		.057	.648	.163	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.6	Pearson Correlation	.230	.162	.139	.254*	.227	1	.185	.292*	.520**
	Sig. (2-tailed)	.054	.177	.248	.033	.057		.122	.014	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.7	Pearson Correlation	.123	.312**	.186	.122	.055	.185	1	.030	.454**
	Sig. (2-tailed)	.305	.008	.120	.311	.648	.122		.803	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.8	Pearson Correlation	.195	.184	.113	.491**	.167	.292*	.030	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.103	.124	.350	.000	.163	.014	.803		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
totally	Pearson Correlation	.614**	.698**	.583**	.539**	.575**	.520**	.454**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.3 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai sig (2-*tailed*) adalah 0.000 artinya seluruh butir pernyataan lebih kecil dari 0.05 maka seluruh butir pernyataan pada penelitian ini valid atau layak digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan menilai Cronbach alpha. Jika nilai Cronbach alphayang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,50 maka variabel tersebut dinyatakan realible atau handal. Berdasarkan hasil pengujian reabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil tersebut pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Pengujian Reabilitas Rasionalitas (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.691	9

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.4 diatas terlihat pernyataan variabel rasionalitas telah menghasilkan Cronbach’s alpha sebesar 0.691 yang merupakan besar dari 0.50 sehingga seluruh item variabel rasionalitas secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat dan handal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuisioner variabel rasionalitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Tabel 4.6
Pengujian Reabilitas Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.5 diatas terlihat pernyataan variabel perilaku konsumen muslim telah menghasilkan Cronbach's alpha sebesar 0.692 yang merupakan besar dari 0.50 sehingga sehingga seluruh item variabel perilaku konsumen muslim secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat dan handal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuisioner variabel perilaku konsumen muslim yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

2. Hasil Uji Prasyarat Data

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas sebasan dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistic kurtosis. Dan untuk mengetahui normal atau tidaknya data dilakukan dengan mencari rasio kurtosis. Dapat dicari dari hasil standard error kurtosis dibagi dengan nilai kurtosis, dengan kriteria kenormalan bila rasio

kurtosis berada diantara -2 hingga +2. Hasil pengujian ini dapat diketahui pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Normality Test			
	N	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error
Rasionalitas	71	4.340	.563
Perilaku Konsumen Muslim	71	-.193	.563
Valid N (listwise)	71		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas terlihat bahwa pada rasio kurtosis rasionalitas 0.563/4.340 = 0.129. Rasio kurtosis Perilaku Konsumen Muslim 0.563/-0.193 = -2.917. Dari analisis tersebut data variabel rasionalitas (X) berdistribusi normal karena rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2. Sedangkan data untuk variabel perilaku konsumen muslim (Y) tidak berdistribusi normal karena nilai rasio kurtosis lebih besar. Untuk melanjutkan maka perlu dilakukan pengolahan data agar dapat berdistribusi normal, yaitu dengan cara membuang *outlier*. Salah satu alasan mengapa ada yang tidak normal adalah adanya outliers. Menurut Ghozali, outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai

ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.[66] Outlier harus kita buang jika data outlier tersebut memang tidak menggambarkan observasi dalam populasi.

Untuk menentukan data outlier dapat dilakukan dengan menghitung Z-score dari data penelitian. Nilai Z-score adalah suatu ukuran yang menentukan seberapa besar jarak suatu nilai terhadap rata-ratanya dalam satuan standar deviasinya. Data yang dianggap outlier adalah data yang memiliki nilai Z-score > 1,96 atau Z-Score < -1,96.[67] Setelah data outlier diketahui dan dikeluarkan, kemudian Kembali dilakukan uji normalitas data, dengan output sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

Normality Test			
	N	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error
Rasionalitas	69	2.413	.570
Perilaku Konsumen Muslim	69	-.373	.570
Valid N (listwise)	69		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa pada rasio kurtosis rasionalitas 0.570/2.413 = 0.236. Rasio kurtosis Perilaku Konsumen Muslim 0.570/-0.373 = -1.528. Dari analisis tersebut karena nilai rasio

[66] Riza Fajarnia skk, Properti Determinan Nilai Perusahaan Dan Real Estate Pada Periode Gencarnya Pembangunan Infrastruktur, *Jurnal Akuntasi Kontemporer*, Vol.11, No.2, 2019. Hal 112

[67] Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2018), hal 103

kurtosis berada di antara -2 hingga +2 disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal yang mana hal ini berarti sampel berasal dari populasi yang sama.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel memiliki varian yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan *test of homogenity of variance (Levene Test)*. Sampel memiliki varian yang sama jika nilai sig > α 0.05

Tabel 4.9
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Y			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.028	1	136	.866

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.8 diatas dengan menggunakan *test of homogeneity of variances (Levene Test)* di dapatkan hasil signifikan dari uji homogenitas sebesar 0.866 lebih besar dari taraf 0.05 Sehingga dapat disimpulkan uji test homogenitas pada penelitian sampel memiliki varian yang sama.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai

hubungan yang linear apabila signifikan *Deviation From Linearity* lebih dari 0.05 Hasil pengujian ini dapat diketahui pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumen Muslim * Rasionalitas	Between Groups	(Combined)	3.869	13	.298	1.976	.041
		Linearity	1.561	1	1.561	10.364	.002
		Deviation from Linearity	2.308	12	.192	1.277	.258
	Within Groups		8.285	55	.151		
	Total		12.154	68			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas, maka di dapatkan hasil signifikan dari uji linearitas sebesar 0.258 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0.05 Sehingga dapat disimpulkan uji tes linearitas pada penelitian ini terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara rasionalitas dan perilaku konsumen muslim.

3. Analisis Linear Sederhana

a. Model Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel terikat (Y) jika variabel bebas (X) diketahui.[68] Data yang diolah dengan spss sebagai berikut:

[68] Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Melilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hal. 43

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.813	.457		6.162	.000
	Rasionalitas	.355	.113	.358	3.142	.002
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim						

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat disubsitusikan ke persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_{1x} + ei$$

$$Y = 2{,}813 + 0{,}355X + ei$$

Dari persamaan regresi linear sederhana maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 2,813 hal ini berarti bahwa jika seluruh variabel rasionalitas dapat mempengaruhi. Maka nilai variabel perilaku konsumen muslim adalah 3.
2) Koefisien regresi rasionalitas memiliki nilai sebesar 0,355. Jika rasionalitas ditingkatkan satu satuan, maka perilaku konsumen muslim akan mengalami peningkatan sebesar 1.

a. Uji Hipotesis

Uji – t digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama. Uji - t ini dilakukan secara parsial dua variabel bebas (independen) terhadap variabel tidak bebas (dependen) untuk

mengukur secara terpisah kinstribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Uji parsial ini menggunakan cara dengan alat bantu SPSS dengan cara membandingkan antara nilai signifikan hitung dengan signifikan α = 5%.

Apabila perhitungan signifikan hitung ≤ α (5%) maka Ha diterima dan Ho ditolak, dengan arti bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.[69]

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.813	.457		6.162	.000
	Rasionalitas	.355	.113	.358	3.142	.002
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim						

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung yang dihasilkan oleh variabel rasionalitas sebesar 3,142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Hasil signifikan 0,002 < 0,05 yang artinya secara parsial variabel rasionalitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Menggunakan (alpha) α = 0,05 menunjukkan tingkat confidance 95%. Maka keputusan yang diambil adalah Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya terhadap pengaruh yang

[69] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 303

signifikan antara rasionalitas terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari regresi linear sederhana, yang dapat menjelaskan presentase sumbangan variabel independent terhadap naik turunnya nilai variabel dependen. Nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,05.

Dari hasil penelitian pada uji hipotesis terbukti atau variabel rasionalitas terhadap perilaku konsumen muslim, maka perlu dihitung uji koefisien determinasinya karena diperlukan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel rasionalitas terhadap perilaku konsumen muslim.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358[a]	.128	.115	.39763
a. Predictors: (Constant), Rasionalitas				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi diatas diperoleh sebesar 0,128 atau 12,8%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel X dalam menjelaskan naik turunnya variabel Y adalah sebesar 12,8%. Dengan

kata lain sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu emosional, pendapatan dan gaya hidup serta label halal.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan perhitungan signifikan hitung ≤ α (0,05) dan menunujukkan tingkat confidance 95% maka uji t menunjukkan perolehan t hitung yang dihasilakan oleh variabel rasionalitas sebesar 3,142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Dengan hasil signifikan 0,002 atau 0,002 < 0,05 yang artinya secara parsial variabel rasionalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim.

Sehingga Ha yang menyatakan bahwa rasionalitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dapat diterima, dengan alasan bahwa dalam berperilaku konsumen akan dipengaruhi oleh cara berfikri rasionalnya, mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam telah memahami rasionalitas konsumsi melalui proses pembelajaran dengan baik sehingga mereka dapat menerapkan dalam perilaku konsumsinya. Namun setiap orang mempunyai pola pikir yang berbeda-beda tapi mempunyai tujuan yang sama yaitu mashlahah, walaupun terkadang selalu berubah, akan tetapi selalu mempertahankan kualitas yang telah terpola dan memiliki pandangan sendiri untuk bertindak. Sebagaimana halnya dengan rasionalitas konsumsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi, dari data

hasil mereka memiliki cara berfikir rasional yang baik, dapat terlihat dari pemenuhan konsumsi sesuai kebutuhan dengan mengkonsumsi barang yang halal yang memberikan kebaikan dunia akhirat dan merupakan hasil yang hendak dicapai oleh setiap muslim. Namun perilaku setiap individu berbeda, misalnya mereka memahami konsumsi sosial seperti zakat, infak, sedekah itu baik dan harus diamalkan, namun pada kenyataannya ada yang menjawab selalu, sering, kadang-kadang, mereka memiliki tujuan yang sama namun disesuaikan dengan pendapatan dan kebutuhan sehari-hari mereka, sehingga memiliki perilaku yang beragaman.

Sejauh ini hasil penelitian sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad, bahwa rasionalitas merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim[70]. Rasionalitas konsumsi merupakan cara berfikir rasional yang telah dipandang sebagai upaya pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang memberikan kebaikan dunia dan akhirat yang merupakan hasil yang hendak dicapai oleh setiap muslim. Rasionalitas merupakan faktor penting dalam proses perilaku konsumen muslim.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Rozalinda bahwa Perilaku seorang muslim dalam melakukan konsumsi

[70] Muhammad. *Ekonomi Mikro Islam.* (Yogyakarta: BPFE, 2019), hal. 169

harus mempertimbangkan rasionalitas agar tercapainya maslahah.[71] Dapat diperoleh jika konsumen muslim yang rasional ketika konsumsi tidak hanya untuk konsumsi pribadi tetapi juga menganjurkan pengeluaran untuk orang lain, terutama fakir miskin yakni dalam bentuk zakat. Secara tidak langsung mengatakan bahwa rasionalitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.

Penelitian yang dilakukan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muti'ah, dengan judul Pengaruh Rasional dan Emosional Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable rasional dan emosional secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa.

[71] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal. 97

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji t yang hasil pengolahannya menunjukkan perolehan t hitung yang dihasilkan oleh variabel rasionalitas sebesar 3,142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 dengan alpha α 0,05 menunjukkan tingkat confidance 95% diperoleh hasil signifikan 0,002 atau 0,002 < 0,05 yang artinya secara parsial variabel rasionalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Jika dilihat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 maka rasionalitas terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim, maka keputusan yang diperoleh adalah Ha diterima dengan alasan bahwa rasionalitas yang baik dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk menjadi baik, dalam perilaku mahasiswa mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh mashlahah namun dengan interpretasi yang berbeda.
2. Koefisien Determinasi yang hasil pengolahannya, menunjukkan Presentase pengaruh rasionalitas terhadap perilaku konsumen muslim sebesar 12,8%. Dengan kata lain sisanya 87,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu emosional, pendapatan dan gaya hidup serta

label halal. Dari hasil penelitian terbukti bahwa variabel rasionalitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim hal tersebut diperkuat dengan alasan bahwa cara berfikir rasional berasal dari dalam diri seseorang dan berhubungan langsung dengan perilaku atau kegiatan kesehariannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, maka hal-hal yang dapat dilakukan:

1. Dari hasil penelitian uji t yang dilakukan diketahui bahwasannya rasionalitas memiliki pengaruh dalam menjelaskan naik turunya perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi diketahui bahwa setiap individu memiliki cara berfikir untuk memilih barang konsumsi secara rasional yang terbentuk dari dalam diri setiap muslim dan memiliki tujuan yang konsep yaitu untuk memperoleh mashlahah, namun perlu dilakukan perbaikan diantaranya pengelolaan pendapatan yang baik sehingga dapat membuat prioritas kebutuhan supaya tidak boros dan berlebihan.
2. Koefisien determinasi memperoleh niai 12,8% hal ini masih tergolong kecil. Diharapkan penelitian selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi muslim dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti. Ketika melakukan konsumsi terhadap barang konsumsi

hendaklah mahasiswa program studi ekonomi islam maupun mahasiswa lain untuk memperhatikan terlebih dahulu kebutuhan pokok yang dibutuhkan sebelum membeli kebutuhan lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Arfilianandа, M. Alvian. (2018). Rasionalitas konsumsi Petani Muslim Pada Desa Sumber Kabupaten Probolinggo dalam Perspektif Islam, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 5.

Arikunto, S. (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bahri, Syaiful. (2018). *Metedologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, Yogyakarta: ANDI.

Bawono, Anton. (2014). Konstribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim, *Jurnal STAIN SALATIGA*, vol. 8.

Chamid, Nur. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Data Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, periode 2021.

Dewi Sartika, witarsa dan Husni Syahrudin, Pengaruh Perilaku Konsumen Dilingkungan Keluarga Terhadap Rasionalitas Ekonomi Siswa SMK Negeri 3 Pontianak, *Jurnal Untan*.vol. 2

Dita Afrina & Siti Achiria. (2019). Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2(1), 23-25.

Duwi, Priyanto. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Uji Pandadaran*, Yogyakarta: Gaya Media.

Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi. (2014). *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana.

Karim, Adiwarman A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Press.

Kurniati, (2016) Teori Perilaku Konsumen Perspektif ekonomi ekonomi islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol VI, No 1:45-52.

M Nur Rianto Al Alif dan Euis Amalia. (2010) *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana.

Muhammad, (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Muhammad. (2019). *Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: BPFE.

Muti'ah, Niswah. (2015). *Pengaruh Rasional dan Emosional Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah*. Skripsi.

Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV. Alvabeta.

Nugroho, Bhuono Agung. (2011). *Strategi Jitu Melilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset.

Nugroho, Bhuono Agung. (2011). *Strategi Jitu Melilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset.

Poltak Sinambela, Lijan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*, Yogyakarta: CV ANDI.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2011). *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.

Rivai Zainal, Veithzal. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

Riza Fajarnia skk, Properti Determinan Nilai Perusahaan Dan Real Estate Pada Periode Gencarnya Pembangunan Infrastruktur, *Jurnal Akuntasi Kontemporer*, Vol.11, No.2, 2019.

Riza Fajarnia skk. (2019). Properti Determinan Nilai Perusahaan Dan Real Estate Pada Periode Gencarnya Pembangunan Infrastruktur, *Jurnal Akuntasi Kontemporer*, Vol.11, No.2.

Rochaety, Eti dkk. (2007). *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Rozalinda, (2014). *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo.

Santoso, Singgih. (2000) *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. dikutip oleh Adryan Setyadharma, *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0*, http://www.primopdf.com diakses pada tanggal 01 Juni 2022

Satori, Djam'an. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Siregar, Syofian. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana. Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfa beta.

Siregar, Syofian. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.

Supriadi, Dedi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Sutrisno, Rivan. (2013). Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Regiulitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim DI Bandung, *Jurnal Sigma-Mu*, Vol.5 No.2

Syakir, Syaikh Ahmad. (2016) *Mukhtashar afsir Ibnu Katsir (Jilid 4). Alih bahasa oleh Suratman*. Jakarta: Darus Sunnah.

Thoifah, I'anatut. (2015). *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Jatim: Madani.

Tri Basuki, Agus dan Nano Prawato. (2007). *Analisis Regresi Linear dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wahid Khozin, (2010). *Jurnal Edukasi: Rasionalitas*. Volume 4, Nomor 1, Januari – Maret. ISSN: 1693-6418.

Wahidah, Nurul. (2018). Pengaruh Rasionalitas Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN, *Jurnal Magister Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*.

Widianita, Rika dkk. (2017). Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi, *Jurnal Ekonomika Syariah*, vol. 1 no. 2.

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

PENGARUH RASIONALITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS: MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FEBI IAIN BUKITTINGGI)

No	Kegiatan	Nov 2021				Des 2021				Jan 2022				Feb 2022				Apr 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agus 2022			
		Minggu Ke																																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Skripsi ke PA																																				
2	Bimbingan Skripsi ke PA																																				
3	Pengajuan Skripsi ke KaProdi																																				
4	Pengeluaran SK Pembimbing																																				
5	Bimbingan BAB I																																				
6	Bimbingan BAB II																																				
7	Bimbingan BAB III																																				
8	Bimbingan BAB IV																																				
9	Bimbingan BAB V																																				
10	Munaqashah																																				

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Observasi Awal Skripsi Dengan Judul

Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi

Pertanyaan:

1. Apakah setiap membeli barang kebutuhan selama ini memerhatikan barang tersebut halal?
2. Apakah kamu dalam memilih dan membelanjakan uang berdasarkan kebutuhan?
3. Apakah kamu menyisihkan pendapatan untuk infak dan sedekah atau menabung?

Bukittinggi, Januari 2022

Mengetahui Pembimbing: Hormat Peneliti,

Rini Elvira, SE.,M.Si
NIP: 197708152011012007

Iqbal Tawakal
NIM: 3218020

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Observasi Awal







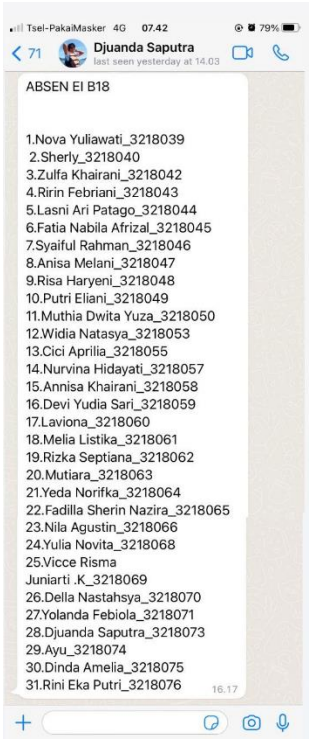


Lampiran 4 Data Populasi

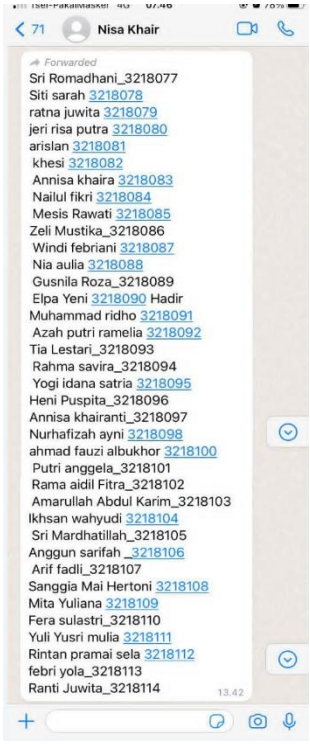
EI.A-2018



EI.B-2018



EI.C-2018



EI.D-2018



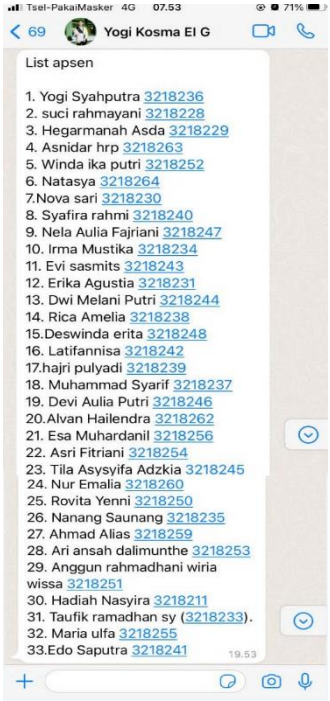
EI.E-2018



EI.F-2018



EI.G-2018



Lampiran 5 Jumlah Mahasiswa FEBI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
REKAPITULASI JUMLAH MAHASISWA
PROGRAM SEMUA
PER 11 FEBRUARI 2022
2021/2022 - Ganjil

Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi	Angkatan	Aktif Laki-laki	Aktif Perempuan	Aktif Total	Cuti Laki-laki	Cuti Perempuan	Cuti Total	Lulus Laki-laki	Lulus Perempuan	Lulus Total	Drop Out Laki-laki	Drop Out Perempuan	Drop Out Total	Tidak Aktif Laki-laki	Tidak Aktif Perempuan	Tidak Aktif Total	Jumlah Total
Ekonomi Islam	2017	32	67	99	1	4	5	17	111	128	14	19	33	2	13	15	280
	2018	61	175	236	2	0	2	0	0	0	5	19	24	1	1	2	264
	2019	72	212	284	2	2	4	0	0	0	14	19	33	3	3	6	327
	2020	50	150	200	1	2	3	0	0	0	6	9	15	4	5	9	227
	2021	63	157	220	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	220
Jumlah Ekonomi Islam		278	761	1.039	6	8	14	17	111	128	39	66	105	10	22	32	1.318
Perbankan Syariah D3	2017	0	0	0	0	1	1	11	31	42	5	4	9	0	0	0	52
	2018	0	0	0	0	0	0	2	9	11	4	3	7	7	12	19	37
	2019	5	12	17	0	0	0	0	0	0	3	3	6	0	0	0	23
	2020	2	8	10	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	11
Jumlah Perbankan Syariah D3		7	20	27	0	1	1	13	40	53	12	11	23	7	12	19	123
Perbankan Syariah S1	2017	20	23	43	2	2	4	33	141	174	17	30	47	14	103	117	385
	2018	53	193	246	0	1	1	2	1	3	6	14	20	2	0	2	272
	2019	66	328	394	1	1	2	0	4	4	11	29	40	1	8	9	449
	2020	68	279	347	0	0	0	0	0	0	4	9	13	6	6	12	372
	2021	94	290	384	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	384
Jumlah Perbankan Syariah S1		301	1.113	1.414	3	4	7	35	146	181	38	82	120	23	117	140	1.862
Ekonomi Syariah	2017	0	0	0	0	0	0	2	11	13	1	2	3	0	0	0	16

Lampiran 6 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 431.1/In.26.3/PP.00.9/11/2021

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam an. **Iqbal Tawakal** NIM. **3218020** tanggal 12 November 2021

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Rasionalitas Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Bukittinggi "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Rini Elvira, SE, M.Si**
NIP	:	197708152011012007
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Mikro Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

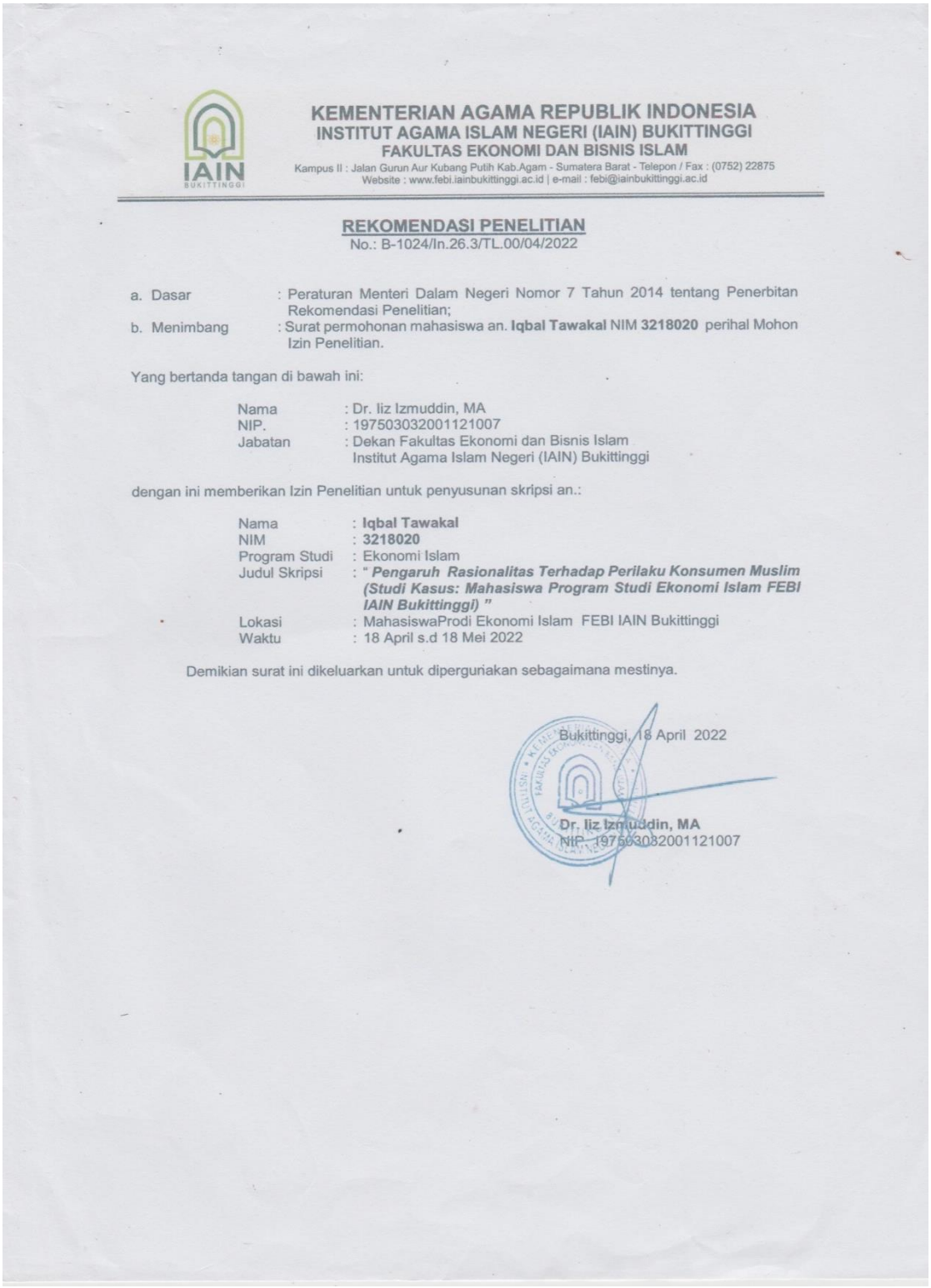
Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 12 November 2021

IZZUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran 7 Surat Rekomendasi Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

REKOMENDASI PENELITIAN
No.: B-1024/In.26.3/TL.00/04/2022

a. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
b. Menimbang : Surat permohonan mahasiswa an. **Iqbal Tawakal** NIM **3218020** perihal Mohon Izin Penelitian.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. : 197503032001121007
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

dengan ini memberikan Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi an.:

Nama : **Iqbal Tawakal**
NIM : **3218020**
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : " ***Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)*** "
Lokasi : MahasiswaProdi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi
Waktu : 18 April s.d 18 Mei 2022

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 18 April 2022

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Lampiran 8 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum w.r w.b

Dengan ini saya:

Nama : Iqbal Tawakal

Nim : 3218020

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S-1) dengan judul skripsi **Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi**).

Penelitian ini sangat menjaga rahasia dari jawaban maupun identitas responden yang berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon dengan hormat kepada saudara/saudari untuk bersedia mengisi kuisioner ini sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan dan ketersedian saudara sangat saya harapkan demi terlaksananya penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Bukittinggi, Mei 2022

Mengetahui Pembimbing:

Hormat Peneliti,

Rini Elvira, SE., M.Si

NIP:197708152011012007

Iqbal Tawakal

NIM: 3218020

A. DATA RESPONDEN

Nama :
Nim :
Program Studi :
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *
*coret yang tidak perlu

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui penilaian rasionalitas dan perilaku konsumen muslim. Jawablah dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia dengan alternatif pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Rasionalitas):

Selalu (SL) Bobot = 5 Sering (SR) Bobot = 4 Kadang-Kadang (KD)Bobot = 3

Jarang (J) Bobot = 2 Tidak Pernah (TP) Bobot = 1

2. Variabel Dependen (Perilaku Konsumen Muslim):

Sangat Setuju (SS) Bobot = 5 Setuju (S) Bobot = 4 Netral (N) Bobot = 3

Tidak Setuju (TS) Bobot = 2 Sangat Tidak Setuju (STS) Bobot = 1

C. PERNYATAAN

1. Rasionalitas (X)

No	Pernyataan	TP	J	KD	SR	SL
		1	2	3	4	5
Konsumsi yang Halal						
1.	Memperhatikan kehalalan dari produk yang akan dikonsumsi.					
2.	Mencari informasi mengenai kehalalan produk sebelum membelinya.					
Tidak Boros atau Berlebih-lebihan (*Israf*)						
3.	Menghabiskan pendapatan sesuai kebutuhan.					
4.	Membelanjakan pendapatan sesuai dengan anggaran yang sudah ditetapkan.					
Konsumsi Sosial (Zakat, Infak, Sedekah)						
5.	Mengeluarkan zakat ketika harta telah					

No	Pernyataan	TP	J	KD	SR	SL
		1	2	3	4	5
	mencapai haul dan nisab.					
6.	Menyisihkan pendapatan untuk infak dan sedekah.					
Membuat Prioritas Kebutuhan						
7.	Membuat urutan kebutuhan.					
8.	Membeli sesuatu sesuai yang dibutuhkan.					
Merencanakan Masa Depan						
9.	Membuat perencanaan masa depan dengan menabung untuk kebutuhan yang akan datang.					

2. Perilaku Konsumen Muslim (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pencarian Informasi						
10.	Saya terdorong untuk melakukan pencarian informasi produk yang halal.					
11.	Saya melakukan pencarian informasi produk dengan cara memeriksa kehalalannya.					
12.	Saya memilih barang dan jasa dengan memperhatikan kehalalan bahan baku.					
Pemilihan Barang						
13.	Saya membeli barang konsumsi karena adanya kebutuhan.					
Pembelian Barang						
14.	Saya memutuskan memilih produk yang halal lagi baik karena manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

Penggunaan Barang						
15.	Saya menggunakan produk yang direkomendasikan oleh konsumen muslim lain.					
Pengevaluasian						
16.	Saya mengevaluasi produk yang telah digunakan sebelumnya.					
17.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan telah merasakan manfaatnya.					

Lampiran 9 Bukti Data Lapangan

DATA DARI GOOGLE FORM

No	Cap waktu	Nama	Jenis Kelamin	NIM	BP	Program Studi	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	2022/05/19 1:02:44 PM GMT+7	Niatul Husni	Perempuan	3218203	2018	Ekonomi Islam	5	5	5	5	5	3	1	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2022/05/19 1:06:35 PM GMT+7	Era santika	Perempuan	3218150	2018	Ekonomi Islam	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2022/05/19 1:07:44 PM GMT+7	Nur Suhaimi	Perempuan	3218033	2018	Ekonomi Islam	5	5	3	3	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5
4	2022/05/19 1:11:42 PM GMT+7	Idul Saputra	Laki-Laki	3218029	2018	Ekonomi Islam	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2022/05/19 1:14:39 PM GMT+7	KIKI RAZROMA YANTIKA	Perempuan	3218168	2018	Ekonomi Islam	3	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2022/05/19 1:17:44 PM GMT+7	Yulia Eka Putri	Perempuan	3218152	2018	Ekonomi Islam	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3
7	2022/05/19 1:29:52 PM GMT+7	Rovil	Laki-Laki	3218205	2018	Ekonomi Islam	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	2022/05/19 1:30:43 PM GMT+7	Puty Hasanah Achtam	Perempuan	3218130	2018	Ekonomi Islam	3	3	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
9	2022/05/19 1:40:06 PM GMT+7	Lusi Levina	Perempuan	3218023	2018	Ekonomi Islam	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2022/05/19 1:55:17 PM GMT+7	Rizka Septiana	Perempuan	3218062	2018	Ekonomi Islam	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
11	2022/05/19 2:07:45 PM GMT+7	RESI AFRINA LITA	Perempuan	3218003	2018	Ekonomi Islam	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4
12	2022/05/19 2:20:23 PM GMT+7	Desmirda sholehat	Perempuan	3218141	2018	Ekonomi Islam	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
13	2022/05/19 2:28:50 PM GMT+7	Maisyarah	Perempuan	3218124	2018	Ekonomi Islam	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5
14	2022/05/19 2:55:15 PM GMT+7	Annisatul Hasanah	Perempuan	3218026	2018	Ekonomi Islam	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	2022/05/19 2:56:23 PM GMT+7	Firza Ramadhani	Perempuan	3218025	2018	Ekonomi Islam	3	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	5	5	5	4	1	5
16	2022/05/19 2:58:15 PM GMT+7	Niko Hendrawan	Laki-Laki	3218031	2018	Ekonomi Islam	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
17	2022/05/19 3:02:37 PM GMT+7	Dodi yanwar erdiansyah	Laki-Laki	3218169	2018	Ekonomi Islam	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
18	2022/05/19 4:08:16 PM GMT+7	Widia Natasya	Perempuan	3218053	2018	Ekonomi Islam	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
19	2022/05/19 4:28:18 PM GMT+7	Risky haya febyanti	Perempuan	3218145	2018	Ekonomi Islam	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2022/05/19 4:58:15 PM GMT+7	Wela permata sari	Perempuan	Wela perm	2018	Ekonomi Islam	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2022/05/19 6:00:17 PM GMT+7	Rahmawati	Perempuan	3218184	2018	Ekonomi Islam	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
22	2022/05/19 6:52:43 PM GMT+7	Abdul Rahim Fikri	Laki-Laki	3218016	2018	Ekonomi Islam	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
23	2022/05/19 6:53:34 PM GMT+7	Fakhri Zakiy A.W	Laki-Laki	3218014	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
24	2022/05/19 6:57:06 PM GMT+7	Fatia Nabila	Perempuan	3218045	2018	Ekonomi Islam	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
25	2022/05/19 6:57:20 PM GMT+7	ALFIKRI ABRAT	Laki-Laki	3218035	2018	Ekonomi Islam	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2022/05/19 6:58:04 PM GMT+7	Santika nadila	Perempuan	3218005	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	3	4	4	2	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4
27	2022/05/19 6:58:05 PM GMT+7	Ririn safitri	Perempuan	3218013	2018	Ekonomi Islam	5	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4
28	2022/05/19 6:58:42 PM GMT+7	Leyly Gusmia	Perempuan	3218021	2018	Ekonomi Islam	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3
29	2022/05/19 7:01:25 PM GMT+7	Anggun sarifah	Perempuan	3218106	2018	Ekonomi Islam	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3
30	2022/05/19 7:02:08 PM GMT+7	Depa Afpita	Perempuan	3218010	2018	Ekonomi Islam	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2022/05/19 7:05:16 PM GMT+7	Ririn Febriani	Perempuan	321843	2018	Ekonomi Islam	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
32	2022/05/19 7:08:55 PM GMT+7	Alhadi	Laki-Laki	3218158	2018	Ekonomi Islam	3	4	2	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4
33	2022/05/19 7:16:08 PM GMT+7	Putri Eliani	Perempuan	3218049	2018	Ekonomi Islam	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
34	2022/05/19 7:31:47 PM GMT+7	Nanda Kevin Erlangga	Laki-Laki	3218028	2018	Ekonomi Islam	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	2022/05/19 7:43:19 PM GMT+7	Mayza Nika	Perempuan	3218004	2018	Ekonomi Islam	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5
36	2022/05/19 7:53:29 PM GMT+7	MELA INDAH PERMATA SARI	Perempuan	3218034	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4
37	2022/05/19 8:06:04 PM GMT+7	Mita Yuliana	Perempuan	3218109	2018	Ekonomi Islam	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

38	2022/05/19 8:08:30 PM GMT+7	Ulul Azmi	Perempuan	3218159	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	3	1	4	2	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4
39	2022/05/19 8:19:22 PM GMT+7	Ainul Khaira Mardhiyah	Perempuan	3218176	2018	Ekonomi Islam	5	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
40	2022/05/19 8:36:23 PM GMT+7	Muhammad Rifai	Laki-Laki	3218186	2018	Ekonomi Islam	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
41	2022/05/19 8:53:12 PM GMT+7	Rila Muslimah	Perempuan	3218007	2018	Ekonomi Islam	5	1	5	1	1	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5
42	2022/05/19 9:15:57 PM GMT+7	Az-zahra Delvina Sulystia	Perempuan	3218214	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4	3	5	4	4
43	2022/05/19 9:30:00 PM GMT+7	Rike Liwarti	Perempuan	3218191	2018	Ekonomi Islam	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
44	2022/05/19 10:27:56 PM GMT+7	Mirna	Perempuan	3218198	2018	Ekonomi Islam	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5
45	2022/05/20 6:28:50 AM GMT+7	Soedirman rianto	Laki-Laki	3218170	2018	Ekonomi Islam	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2022/05/20 12:29:24 PM GMT+7	Zeli Mustika	Perempuan	3218086	2018	Ekonomi Islam	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
47	2022/05/20 4:19:23 PM GMT+7	Alfadhli	Laki-Laki	3218009	2018	Ekonomi Islam	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	5
48	2022/05/20 4:23:26 PM GMT+7	Arislan	Laki-Laki	3218081	2018	Ekonomi Islam	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5
49	2022/05/20 5:17:36 PM GMT+7	Ari Wiranda	Laki-Laki	3218181	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4
50	2022/05/20 5:18:20 PM GMT+7	Roni Saputra	Laki-Laki	3218117	2018	Ekonomi Islam	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
51	2022/05/20 5:21:08 PM GMT+7	Irfandi	Laki-Laki	3218194	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4
52	2022/05/20 5:24:17 PM GMT+7	Hajri Pulyadi	Laki-Laki	3218239	2018	Ekonomi Islam	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4
53	2022/05/20 5:26:53 PM GMT+7	Latifannisa	Perempuan	3218242	2018	Ekonomi Islam	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3
54	2022/05/20 5:29:22 PM GMT+7	Yufdi Hamzardi	Laki-Laki	3218123	2018	Ekonomi Islam	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5
55	2022/05/20 5:31:03 PM GMT+7	Arif Fadhli	Laki-Laki	3218107	2018	Ekonomi Islam	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3
56	2022/05/20 5:34:27 PM GMT+7	Amir Alfarabi	Laki-Laki	3218201	2018	Ekonomi Islam	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3
57	2022/05/20 5:37:03 PM GMT+7	Fariani Iklas	Laki-Laki	3218220	2018	Ekonomi Islam	5	4	3	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	5
58	2022/05/20 5:39:24 PM GMT+7	Soni Wiratama	Laki-Laki	3218154	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	2	1	5	3	4	3	5
59	2022/05/20 5:41:46 PM GMT+7	Pahri Mulia Tambunan	Laki-Laki	3218133	2018	Ekonomi Islam	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5
60	2022/05/20 7:04:41 PM GMT+7	Yuliatil Kausar	Perempuan	3218006	2018	Ekonomi Islam	4	3	4	2	1	4	3	5	3	5	2	1	5	3	4	4	5
61	2022/05/20 7:07:05 PM GMT+7	Djuanda Saputra	Laki-Laki	3218073	2018	Ekonomi Islam	4	3	2	4	5	3	4	3	5	1	3	3	3	4	4	5	2
62	2022/05/20 7:08:16 PM GMT+7	Mita Juliana	Perempuan	3218109	2018	Ekonomi Islam	5	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4
63	2022/05/20 7:11:53 PM GMT+7	Andriawan	Laki-Laki	3218222	2018	Ekonomi Islam	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
64	2022/05/20 7:13:23 PM GMT+7	Esa Muhardanil	Laki-Laki	3218256	2018	Ekonomi Islam	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	3
65	2022/05/20 7:14:42 PM GMT+7	Nova Yuliawati	Perempuan	3218039	2018	Ekonomi Islam	3	4	5	3	4	5	3	5	4	2	4	3	4	4	3	5	4
66	2022/05/20 7:15:50 PM GMT+7	Tia Lestari	Perempuan	3218093	2018	Ekonomi Islam	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4
67	2022/05/20 7:16:55 PM GMT+7	Alvan Hailendra	Laki-Laki	3218262	2018	Ekonomi Islam	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3
68	2022/05/20 7:18:50 PM GMT+7	Cici Aprilia	Perempuan	3218055	2018	Ekonomi Islam	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
69	2022/05/20 7:20:04 PM GMT+7	Taufit Herwin	Laki-Laki	3218155	2018	Ekonomi Islam	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
70	2022/05/20 7:21:06 PM GMT+7	Ayu	Perempuan	3218074	2018	Ekonomi Islam	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3
71	2022/05/20 7:22:21 PM GMT+7	Nur Emalia	Perempuan	3218260	2018	Ekonomi Islam	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3
72	2022/05/20 9:39:27 PM GMT+7	Yogi Syahputra	Laki-Laki	3218236	2018	Ekonomi Islam	5	4	3	3	5	5	2	3	5	1	5	5	5	4	3	2	4

Lampiran 10 Tabulasi Data

TABULASI DATA

No Responden	Rasionalitas (X)									Rata X	Total X	ZX	Perilaku Konsumen Muslim (Y)								Rata Y	Total Y	ZY
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9				Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8			
1	5	5	5	5	5	3	1	1	4	3,78	34	-0,4172	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88	39	1,4866
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,11	37	0,2631	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	33	-0,2125
3	5	5	3	3	3	4	2	3	4	3,56	32	-0,8707	4	4	5	3	4	4	4	5	4,13	33	-0,2125
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,11	37	0,2631	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	32	-0,507
5	3	2	3	2	5	5	4	5	5	3,78	34	-0,4172	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	45	2,0977	5	4	5	3	3	3	3	3	3,63	29	-1,3452
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,22	38	0,4898	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	33	-0,2125
8	3	3	4	4	1	3	2	4	4	3,11	28	-1,7984	4	4	4	5	4	4	4	5	4,25	34	0,0594
9	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3,78	34	-0,4172	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	32	-0,507
10	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4,56	41	1,1907	5	5	5	5	5	4	4	5	4,75	38	1,1921
11	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3,89	35	-0,1905	5	5	5	4	5	4	3	4	4,38	35	0,3539
12	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4,11	37	0,2631	4	4	5	5	5	5	5	5	4,75	38	1,1921
13	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3,56	32	-0,8707	4	4	4	5	5	3	4	5	4,25	34	0,0594
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,22	38	0,4898	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584
15	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2,00	18	-4,0866	3	2	5	5	5	4	1	5	3,75	30	-1,0734
16	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4,33	39	0,7166	4	5	5	4	5	4	4	5	4,50	36	0,6257
17	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4,00	36	0,0363	5	4	4	5	5	5	4	4	4,50	36	0,6257
18	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4,11	37	0,2631	5	4	4	4	4	4	4	5	4,25	34	0,0594
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,44	40	0,9433	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584
20	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4,00	36	0,0363	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584
21	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2,44	22	-3,1796	3	3	4	4	4	4	4	4	3,75	30	-1,0734
22	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3,78	34	-0,4172	4	4	4	4	5	4	4	4	4,13	33	-0,2125
23	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4,22	38	0,4898	4	4	4	4	5	4	4	4	4,13	33	-0,2125
24	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4,22	38	0,4898	5	4	4	5	5	4	4	5	4,50	36	0,6257
25	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4,56	41	1,1907	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584
26	5	4	4	3	4	4	2	3	5	3,78	34	-0,4172	5	5	5	4	5	5	3	4	4,50	36	0,6257
27	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3,56	32	-0,8707	5	4	4	5	4	4	4	4	4,25	34	0,0594
28	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4,11	37	0,2631	5	5	5	5	5	4	3	3	4,38	35	0,3539
29	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3,89	35	-0,1905	4	5	5	3	4	3	3	3	3,75	30	-1,0734
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	45	2,0977	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584
31	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3,89	35	-0,1905	4	4	4	4	5	4	4	4	4,13	33	-0,2125
32	3	4	2	3	5	5	4	5	4	3,89	35	-0,1905	4	3	3	5	5	4	4	4	4,00	32	-0,507
33	5	5	3	3	5	4	3	3	4	3,89	35	-0,1905	4	4	4	3	4	3	3	3	3,50	28	-1,6397
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	45	2,0977	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584
35	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4,22	38	0,4898	4	4	4	5	4	4	4	5	4,25	34	0,0594
36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4,11	37	0,2631	5	4	5	4	4	3	5	4	4,25	34	0,0594
37	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4,56	41	1,1907	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584

38	5	4	4	3	1	4	2	5	3	3,44	31	-1,1181	4	3	4	5	5	4	3	4	4,00	32	-0,507
39	5	5	3	1	5	3	5	5	5	4,11	37	0,2631	5	5	5	5	5	3	5	5	4,75	38	1,1921
40	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4,11	37	0,2631	5	4	4	5	5	4	4	4	4,38	35	0,3539
41	5	1	5	1	1	3	5	5	3	3,22	29	-1,5716	3	4	4	5	5	4	4	5	4,25	34	0,0594
42	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3,89	35	-0,1905	2	3	2	4	3	5	4	4	3,38	27	-1,9116
43	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3,44	31	-1,1181	3	4	4	4	4	3	3	4	3,63	29	-1,3452
44	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3,78	34	-0,4172	3	3	4	4	5	5	4	5	4,13	33	-0,2125
45	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4,44	40	0,9433	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,7584
46	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4,33	39	0,7166	5	4	4	5	4	4	4	4	4,25	34	0,0594
47	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3,44	31	-1,1181	5	4	3	5	4	4	3	5	4,13	33	-0,2125
48	5	4	3	4	2	3	3	4	4	3,56	32	-0,8707	4	3	5	5	5	4	3	5	4,25	34	0,0594
49	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4,11	37	0,2631	4	3	5	3	4	3	5	4	3,88	31	-0,7789
50	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4,44	40	0,9433	5	4	5	5	4	4	5	5	4,63	37	0,9202
51	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4,11	37	0,2631	5	4	5	4	3	4	5	4	4,25	34	0,0594
52	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4,33	39	0,7166	4	3	5	4	4	5	5	4	4,25	34	0,0594
53	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3,78	34	-0,4172	5	4	4	3	4	5	4	3	4,00	32	-0,507
54	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4,44	40	0,9433	3	3	4	4	3	4	3	5	3,63	29	-1,3452
55	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4,00	36	0,0363	3	4	3	5	4	3	5	3	3,75	30	-1,0734
56	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4,11	37	0,2631	5	4	3	4	5	3	4	3	3,88	31	-0,7789
57	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4,00	36	0,0363	3	5	5	4	3	4	4	5	4,13	33	-0,2125
58	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4,33	39	0,7166	5	2	1	5	3	4	3	5	3,50	28	-1,6397
59	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3,89	35	-0,1905	5	4	4	4	3	5	4	5	4,25	34	0,0594
60	4	3	4	2	1	4	3	5	3	3,22	29	-1,5716	5	2	1	5	3	4	4	5	3,63	29	-1,3452
61	4	3	2	4	5	3	4	3	5	3,67	33	-0,644	1	3	3	3	4	4	5	2	3,13	25	-2,4779
62	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3,78	34	-0,4172	5	4	5	3	4	4	5	4	4,25	34	0,0594
63	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4,11	37	0,2631	4	5	3	5	4	4	5	4	4,25	34	0,0594
64	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3,89	35	-0,1905	4	3	5	4	4	3	5	3	3,88	31	-0,7789
65	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4,00	36	0,0363	2	4	3	4	4	3	5	4	3,63	29	-1,3452
66	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4,22	38	0,4898	5	4	3	4	5	5	3	4	4,13	33	-0,2125
67	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4,22	38	0,4898	4	3	5	4	4	5	4	3	4,00	32	-0,507
68	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4,22	38	0,4898	5	4	5	4	3	4	4	5	4,25	34	0,0594
69	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4,00	36	0,0363	5	4	5	4	3	4	4	4	4,13	33	-0,2125
70	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4,11	37	0,2631	5	3	4	5	4	4	5	3	4,13	33	-0,2125
71	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4,22	38	0,4898	5	4	5	4	4	5	5	3	4,38	35	0,3539

Lampiran 11 Tabulasi Data Setelah Mengeluarkan Z Score

TABULASI DATA SETELAH MENGELUARKAN OUTLIER

No Responden	Rasionalitas (X)									Rata X	Total X	ZX	Perilaku Konsumen Muslim (Y)								Rata Y	Total Y	ZY
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9				Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8			
1	5	5	5	5	5	3	1	1	4	3,78	34	-0,41723	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88	39	1,48657
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,11	37	0,26305	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	33	-0,2125
3	5	5	3	3	3	4	2	3	4	3,56	32	-0,87074	4	4	5	3	4	4	4	5	4,13	33	-0,2125
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,11	37	0,26305	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	32	-0,50701
5	3	2	3	2	5	5	4	5	5	3,78	34	-0,41723	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	45	2,09774	5	4	5	3	3	3	3	3	3,63	29	-1,34522
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,22	38	0,48981	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	33	-0,2125
8	3	3	4	4	1	3	2	4	4	3,11	28	-1,79839	4	4	4	5	4	4	4	5	4,25	34	0,05935
9	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3,78	34	-0,41723	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	32	-0,50701
10	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4,56	41	1,1907	5	5	5	5	5	4	4	5	4,75	38	1,19206
11	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3,89	35	-0,19047	5	5	5	4	5	4	3	4	4,38	35	0,35385
12	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4,11	37	0,26305	4	4	5	5	5	5	5	5	4,75	38	1,19206
13	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3,56	32	-0,87074	4	4	4	5	5	3	4	5	4,25	34	0,05935
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,22	38	0,48981	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
15	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4,33	39	0,71657	4	5	5	4	5	4	4	5	4,50	36	0,6257
16	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4,00	36	0,03629	5	4	4	5	5	5	4	4	4,50	36	0,6257
17	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4,11	37	0,26305	5	4	4	4	4	4	4	5	4,25	34	0,05935
18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,44	40	0,94333	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
19	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4,00	36	0,03629	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
20	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2,44	22	-3,17956	3	3	4	4	4	4	4	4	3,75	30	-1,07337
21	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3,78	34	-0,41723	4	4	4	4	5	4	4	4	4,13	33	-0,2125
22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4,22	38	0,48981	4	4	4	4	5	4	4	4	4,13	33	-0,2125
23	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4,22	38	0,48981	5	4	4	5	5	4	4	5	4,50	36	0,6257
24	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4,56	41	1,1907	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
25	5	4	4	3	4	4	2	3	5	3,78	34	-0,41723	5	5	5	4	5	5	3	4	4,50	36	0,6257
26	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3,56	32	-0,87074	5	4	4	5	4	4	4	4	4,25	34	0,05935
27	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4,11	37	0,26305	5	5	5	5	5	4	3	3	4,38	35	0,35385
28	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3,89	35	-0,19047	4	5	5	3	4	3	3	3	3,75	30	-1,07337
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	45	2,09774	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
30	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3,89	35	-0,19047	4	4	4	4	5	4	4	4	4,13	33	-0,2125
31	3	4	2	3	5	5	4	5	4	3,89	35	-0,19047	4	3	3	5	5	4	4	4	4,00	32	-0,50701
32	5	5	3	3	5	4	3	3	4	3,89	35	-0,19047	4	4	4	3	4	3	3	3	3,50	28	-1,63972
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	45	2,09774	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
34	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4,22	38	0,48981	4	4	4	5	4	4	4	5	4,25	34	0,05935
35	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4,11	37	0,26305	5	4	5	4	4	3	5	4	4,25	34	0,05935
36	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4,56	41	1,1907	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
37	5	4	4	3	1	4	2	5	3	3,44	31	-1,11812	4	3	4	5	5	4	3	4	4,00	32	-0,50701

38	5	5	3	1	5	3	5	5	5	4,11	37	0,26305	5	5	5	5	5	3	5	5	4,75	38	1,19206
39	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4,11	37	0,26305	5	4	4	5	5	4	4	4	4,38	35	0,35385
40	5	1	5	1	1	3	5	5	3	3,22	29	-1,57163	3	4	4	5	5	4	4	5	4,25	34	0,05935
41	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3,89	35	-0,19047	2	3	2	4	3	5	4	4	3,38	27	-1,91157
42	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3,44	31	-1,11812	3	4	4	4	4	3	3	4	3,63	29	-1,34522
43	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3,78	34	-0,41723	3	3	4	4	5	5	4	5	4,13	33	-0,2125
44	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4,44	40	0,94333	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	40	1,75842
45	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4,33	39	0,71657	5	4	4	5	4	4	4	4	4,25	34	0,05935
46	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3,44	31	-1,11812	5	4	3	5	4	4	3	5	4,13	33	-0,2125
47	5	4	3	4	2	3	3	4	4	3,56	32	-0,87074	4	3	5	5	5	4	3	5	4,25	34	0,05935
48	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4,11	37	0,26305	4	3	5	3	4	3	5	4	3,88	31	-0,77886
49	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4,44	40	0,94333	5	4	5	5	4	4	5	5	4,63	37	0,92021
50	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4,11	37	0,26305	5	4	5	4	3	4	5	4	4,25	34	0,05935
51	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4,33	39	0,71657	4	3	5	4	4	5	5	4	4,25	34	0,05935
52	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3,78	34	-0,41723	5	4	4	3	4	5	4	3	4,00	32	-0,50701
53	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4,44	40	0,94333	3	3	4	4	3	4	3	5	3,63	29	-1,34522
54	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4,00	36	0,03629	3	4	3	5	4	3	5	3	3,75	30	-1,07337
55	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4,11	37	0,26305	5	4	3	4	5	3	4	3	3,88	31	-0,77886
56	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4,00	36	0,03629	3	5	5	4	3	4	4	5	4,13	33	-0,2125
57	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4,33	39	0,71657	5	2	1	5	3	4	3	5	3,50	28	-1,63972
58	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3,89	35	-0,19047	5	4	4	4	3	5	4	5	4,25	34	0,05935
59	4	3	4	2	1	4	3	5	3	3,22	29	-1,57163	5	2	1	5	3	4	4	5	3,63	29	-1,34522
60	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3,78	34	-0,41723	5	4	5	3	4	4	5	4	4,25	34	0,05935
61	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4,11	37	0,26305	4	5	3	5	4	4	5	4	4,25	34	0,05935
62	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3,89	35	-0,19047	4	3	5	4	4	3	5	3	3,88	31	-0,77886
63	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4,00	36	0,03629	2	4	3	4	4	3	5	4	3,63	29	-1,34522
64	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4,22	38	0,48981	5	4	3	4	5	5	3	4	4,13	33	-0,2125
65	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4,22	38	0,48981	4	3	5	4	4	5	4	3	4,00	32	-0,50701
66	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4,22	38	0,48981	5	4	5	4	3	4	4	5	4,25	34	0,05935
67	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4,00	36	0,03629	5	4	5	4	3	4	4	4	4,13	33	-0,2125
68	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4,11	37	0,26305	5	3	4	5	4	4	5	3	4,13	33	-0,2125
69	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4,22	38	0,48981	5	4	5	4	4	5	5	3	4,38	35	0,35385

Lampiran 12 Uji Instrumen Penelitian: Validitas dan Reabilitas

Hasil Uji Validitas Rasionalitas

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	Total
X.1	Pearson Correlation	1	.359*	.098	.164	.253*	.053	.132	.030	.076	.426*
	Sig. (2-tailed)		.002	.416	.170	.033	.660	.272	.802	.527	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.2	Pearson Correlation	.359*	1	-.034	.507*	.364*	.182	.046	-.027	.152	.527*
	Sig. (2-tailed)	.002		.781	.000	.002	.128	.705	.825	.207	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.3	Pearson Correlation	.098	-.034	1	.204	-.012	.142	.146	.189	.120	.363*
	Sig. (2-tailed)	.416	.781		.088	.920	.239	.224	.115	.320	.002
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.4	Pearson Correlation	.164	.507*	.204	1	.281*	.189	.182	.122	.328*	.622*
	Sig. (2-tailed)	.170	.000	.088		.018	.114	.129	.313	.005	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.5	Pearson Correlation	.253*	.364*	-.012	.281*	1	.405*	.266*	.070	.442*	.671*
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.920	.018		.000	.025	.562	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.6	Pearson Correlation	.053	.182	.142	.189	.405*	1	.201	.432*	.217	.566*
	Sig. (2-tailed)	.660	.128	.239	.114	.000		.093	.000	.069	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.7	Pearson Correlation	.132	.046	.146	.182	.266*	.201	1	.403*	.230	.560*
	Sig. (2-tailed)	.272	.705	.224	.129	.025	.093		.000	.054	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.8	Pearson Correlation	.030	-.027	.189	.122	.070	.432*	.403*	1	.219	.496*
	Sig. (2-tailed)	.802	.825	.115	.313	.562	.000	.000		.067	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X.9	Pearson Correlation	.076	.152	.120	.328*	.442*	.217	.230	.219	1	.581*
	Sig. (2-tailed)	.527	.207	.320	.005	.000	.069	.054	.067		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total X	Pearson Correlation	.426*	.527*	.363*	.622*	.671*	.566*	.560*	.496*	.581*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

Pengujian Reabilitas Rasionalitas (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	9

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen Muslim

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.386*	.287*	.282*	.163	.230	.123	.195	.614*
	Sig. (2-tailed)		.001	.015	.017	.174	.054	.305	.103	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.2	Pearson Correlation	.386**	1	.508*	.132	.381*	.162	.312*	.184	.698*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.272	.001	.177	.008	.124	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.3	Pearson Correlation	.287*	.508*	1	-.082	.294*	.139	.186	.113	.583*
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.498	.013	.248	.120	.350	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.4	Pearson Correlation	.282*	.132	-.082	1	.412*	.254*	.122	.491*	.539*
	Sig. (2-tailed)	.017	.272	.498		.000	.033	.311	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.5	Pearson Correlation	.163	.381*	.294*	.412*	1	.227	.055	.167	.575*
	Sig. (2-tailed)	.174	.001	.013	.000		.057	.648	.163	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.6	Pearson Correlation	.230	.162	.139	.254*	.227	1	.185	.292*	.520*
	Sig. (2-tailed)	.054	.177	.248	.033	.057		.122	.014	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.7	Pearson Correlation	.123	.312*	.186	.122	.055	.185	1	.030	.454*
	Sig. (2-tailed)	.305	.008	.120	.311	.648	.122		.803	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.8	Pearson Correlation	.195	.184	.113	.491*	.167	.292*	.030	1	.531*
	Sig. (2-tailed)	.103	.124	.350	.000	.163	.014	.803		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Totally	Pearson Correlation	.614**	.698*	.583*	.539*	.575*	.520*	.454*	.531*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

Pengujian Reabilitas Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Lampiran 13 Prasyarat Data: Normalitas, Homogenitas, Linearitas.

Uji Normalitas

Normality Test									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Rasionalitas	71	2.00	5.00	3.9824	.48510	-1.218	.285	4.340	.563
Perilaku Konsumen Muslim	71	3.13	5.00	4.2175	.44063	.170	.285	-.193	.563
Valid N (listwise)	71								

Normality Test									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Rasionalitas	69	2.44	5.00	4.0157	.42649	-.560	.289	2.413	.570
Perilaku Konsumen Muslim	69	3.38	5.00	4.2400	.42278	.311	.289	-.373	.570
Valid N (listwise)	69								

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Y			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.028	1	136	.866

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumen Muslim * Rasionalitas	Between Groups	(Combined)	3.869	13	.298	1.976	.041
		Linearity	1.561	1	1.561	10.364	.002
		Deviation from Linearity	2.308	12	.192	1.277	.258
	Within Groups		8.285	55	.151		
	Total		12.154	68			

Lampiran 14 Uji Linear Sederhana

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Rasionalitas[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358[a]	.128	.115	.39763

a. Predictors: (Constant), Rasionalitas

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.561	1	1.561	9.874	.002[b]
	Residual	10.593	67	.158		
	Total	12.154	68			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim

b. Predictors: (Constant), Rasionalitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.813	.457		6.162	.000
	Rasionalitas	.355	.113	.358	3.142	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim

Lampiran 15 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No.: B-1791/In.26.3/TL.00/06/2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, dengan ini menerangkan:

Nama	: **Iqbal Tawakal**
NIM	: **3218020**
Program Studi	: Ekonomi Islam

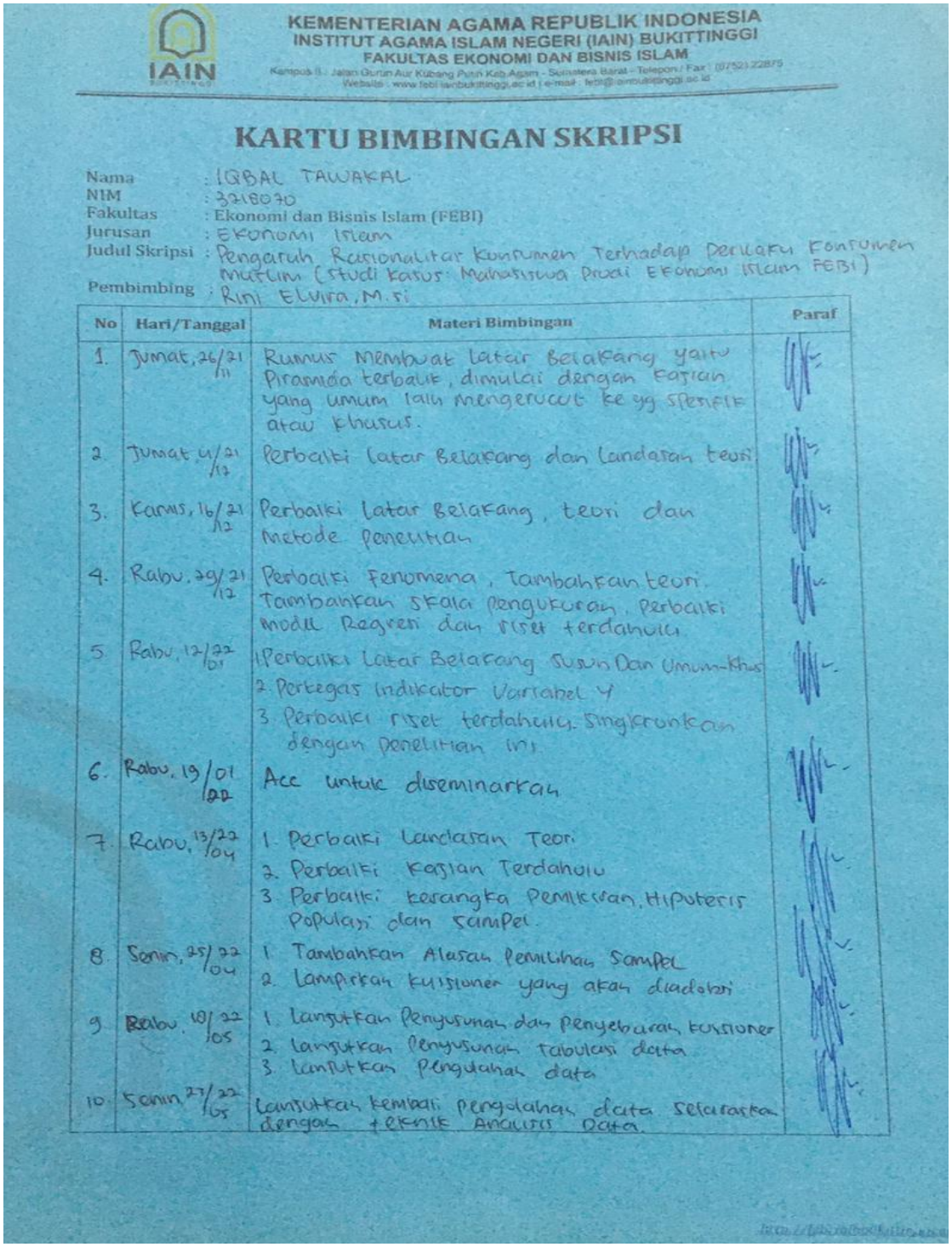
Benar **telah** melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tanggal 18 April s.d 18 Mei 2022 dengan judul penelitian : ***"Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi) "***

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 28 Juni 2022
Dekan,

Dr. Iis Izmuddin, MA
NIP. 19750303032001121007

Lampiran 16 Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : IQBAL TAWAKAL
NIM : 3218070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : Pengaruh Rasionalitas Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi EKONOMI ISLAM FEBI)
Pembimbing : Rini Elvira, M.Si

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	Jumat, 26/11/21	Rumus Membuat Latar Belakang yaitu Piramida terbalik, dimulai dengan kajian yang umum lalu mengerucut ke yg spesifik atau khusus.	
2	Jumat 4/12/21	Perbaiki Latar Belakang dan Landasan teori	
3.	Kamis, 16/12/21	Perbaiki Latar Belakang, teori dan Metode Penelitian	
4.	Rabu. 29/12/21	Perbaiki Fenomena, Tambahkan teori. Tambahkan Skala pengukuran. Perbaiki model Regresi dan riset terdahulu	
5.	Rabu, 12/01/22	1. Perbaiki Latar Belakang Susun Dari Umum-Khus 2. Pertegas Indikator Variabel Y 3. Perbaiki riset terdahulu. Singkronkan dengan penelitian ini.	
6.	Rabu, 19/01/22	Acc untuk diseminarkan	
7.	Rabu, 13/04/22	1. Perbaiki Landasan Teori 2. Perbaiki Kajian Terdahulu 3. Perbaiki kerangka Pemikiran, Hipotesis Populasi dan sampel.	
8	Senin, 25/04/22	1. Tambahkan Alasan Pemilihan Sampel 2. Lampirkan kuisioner yang akan disebarkan	
9	Rabu, 10/05/22	1. Lanjutkan Penyusunan dan Penyebaran kuisioner 2. Lanjutkan Penyusunan tabulasi data 3. Lanjutkan Pengolahan data	
10	Senin 27/05/22	Lanjutkan kembali Pengolahan data selesaikan dengan TEKNIK ANALISIS DATA.	

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.feb.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : feb@iainbukittinggi.ac.id

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
11.	Senin, 30/22/05	Perbaiki Lagi Penyusunan Normalitas Data dan yang Lainnya.	
12.	Senin, 06/22/06	Lanjutkan Penyusunan Bab IV dan Bab V	
13.	Senin, 13/22/06	Perbaiki Bab IV dan V sesuai Saran Perbaiki Abstrak, dan lengkapi Lampiran perbaiki kerangka Berfikir	
14.	Senin, 20/22/06	Perbaiki Pembahasan Perbaiki Saran dan Lampiran	
15.	Senin, 27/22/06	ACC untuk diujikan pada Sidang munaqosah	

Nb:
- Kartu dicetak pada kertas Bufallo Biru dan Timbal Balik
- Harap membawa kartu ini setiap bimbingan
- Kartu ini merupakan salah satu syarat untuk mendaftar munaqasyah, dengan minimal jumlah bimbingan adalah sebanyak 8 kali.

Bukittinggi, 27 Juni 2022
Dekan

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Lampiran 17 Surat Keterangan Bebas Plagiat

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Prof. Mahmud Yunus Lubuk Mata Kuliah Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : elib.iainbukittinggi.ac.id | Email : elib@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B.112 /In.26.8/HM.02.2/06/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan IAIN Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Iqbal Tawakal
NIM	:	3218020
Fakultas / Jurusan	:	FEBI / Ekonomi Islam
Judul	:	Pengaruh Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi)

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 27% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 30 Juni 2022
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	**:**	**IQBAL TAWAKAL**
NIM	**:**	**3218020**
Tempat, Tanggal Lahir	**:**	**Singguling, 08 Desember 2000**
Alamat	**:**	**Padang Pulai Nagari Pasie Laweh Lubuk Alung Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman**
Nama Ayah	**:**	**Zainal**
Nama Ibu	**:**	**Arteta**
Riwayat Pendidikan	**:**	

1. **SDN 29 Lubuk Alung (2012)**
2. **SMPN 3 Lubuk Alung (2015)**
3. **MAN 1 Padang Pariaman(2018)**
4. **FEBI IAIN Bukittinggi (2022)**

Riwayat Organisasi dan Pekerjaan **:**

1. **Karya Ilmiah**
   Buku Geliat Ekonomi Anak Bangsa: Meretas Asa Menggapai Mimpi (KKN-DR 2021)
2. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Perizinan (DPMPTP) Kab. Padang Pariaman (Praktek Lapangan/Magang 2021)**
3. **Pengurus KSEI Al-Irsyad IAIN Bukittinggi 2020-2021**
4. **Ketua DEI (Diklat Ekonomi Islam) XI IAIN Bukittinggi tahun 2021**