

# PENGARUH RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT PENGGUNA *GO-FOOD*

*Novi Yanti, Lika Akana Helmi, Syamsurizal*

---

Institut Agama Islam Sumatera Barat Pariaman  
Jl.Jenderal Sudirman No. 15 Padang Pasir, Kota Padang, Sumatera Barat  
e-mail: [noviyantizavi@gmail.com](mailto:noviyantizavi@gmail.com), [likaakana@gmail.com](mailto:likaakana@gmail.com), [syamsurizal.tandikek@gmail.com](mailto:syamsurizal.tandikek@gmail.com)

---

**Abstrak:** Penelitian ini dilatar belakangi atas perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi makanan menggunakan jasa *Go-food*. Tujuan dari penelitian ini menganalisis perilaku konsumen muslim dalam kaitannya dengan pengguna *Go-food*, terutama perilaku konsumen yang tinggal di perkotaan. Studi ini juga akan meneliti pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif yaitu, dengan mensurvei 96 responden muslim pengguna *Go-Food* di Kota Padang, daerah dipilih karena memiliki dominan populasi muslim. Teknik analisis menggunakan pengujian statistik uji t, uji f, dan uji R<sup>2</sup>. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan Religiusitas dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Dari uji f diperoleh signifikansi penelitian  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $13,266 > 3,09$ ). Untuk variabel Religiusitas dilihat besarnya nilai Sig menunjukkan angka  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,775 > 1,989$ ), maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Untuk variabel Gaya Hidup dilihat besarnya nilai Sig menunjukkan angka  $< 0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ), dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,931 > 1,989$ ), maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama variabel independen berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Semua variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sebesar 20,5% dan sisanya sebesar 79,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, Go-Food

**Abstract:** This research is motivated by changes in consumer behavior in consuming food using *Go-food* services. The purpose of this research is to analyze the behavior of Muslim consumers in relation to *Go-food* users, especially the behavior of consumers who live in urban areas. This study will also examine the influence of religiosity and lifestyle on consumer behavior. The method used in this study is a quantitative method, namely by surveying 96 Muslim respondents using *Go-Food* in Padang City, the area was chosen because it has a dominant Muslim population. The analysis technique uses statistical tests t test, f test, and R<sup>2</sup> test. Data processing in this study uses SPSS 22. The results of this study prove that simultaneously Religiosity and Lifestyle have a significant effect on Consumer Behavior. From the f test, the research significance was  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), and  $f_{table} > f_{table}$  ( $13.266 > 3.09$ ). For the religiosity variable, it can be seen that the Sig value shows a number  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), and  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.775 > 1.989$ ), then  $H_a$  is accepted  $H_o$  is rejected. For the Lifestyle variable, it can be seen that the Sig value shows  $< 0.05$  ( $0.004 < 0.05$ ), and  $t_{count} > t_{(table)}$  ( $2.931 > 1.989$ ), then  $H_a$  is accepted  $H_o$  is rejected. The implications of this study show that together the independent variables play an important role in determining consumer behavior. All independent variables can explain their influence on consumer behavior by 20.5% and the remaining 79.5% can be explained by other variables outside this study.

**Keywords:** Religiosity, Lifestyle, Consumer Behavior, Go-Food

## PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi untuk memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa. Kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar sangat penting guna kelangsungan hidup manusia. Konsumsi sangat berpengaruh terhadap stabilitas perekonomian. Semakin tinggi tingkat konsumsi, semakin tinggi pula perubahan kegiatan ekonomi. Mengingat perilaku masyarakat selalu berubah-ubah seiring dengan kemajuan budaya dan peradapan, perilaku konsumen termasuk deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan kesehariannya masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Berkenaan dengan perilaku konsumen, istilah itu dapat dimaknai dengan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa. Dalam Islam ada beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi yaitu berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan. Manusia diperintahkan untuk

mengonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat di sekitarnya. (Rosyidah & Handayati, 2022)

Muflih mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan diri yang berbentuk belanja dalam kehidupan sehari-hari, tidak lain adalah perwujudan dzikir dirinya atas nama Allah Swt. sehingga konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah Swt. dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat. (Kurniati, 2017; Wigati, 2011).

Konsumen dalam berperilaku tentu didasarkan pada kebutuhannya, yang di dalam Islam ada tiga jenis kebutuhan manusia, menurut Imam Syatibi yaitu: (1) Kebutuhan Primer (*dharuriyah*), yakni sesuatu yang harus ada untuk eksistensinya manusia atau dengan kata lain tidak sempurna kehidupan manusia, yaitu secara peringkatnya agama, jiwa, akal, agama, dan keturunan. Tanpa kebutuhan primer maka kehidupan manusia tidak akan berlangsung. Kelima hal itu disebut *al-dharuriyat ak-khamsah* (*dharuriyat* yang lima). Kelima *dharuriyat* tersebut adalah hal yang mutlak harus ada pada diri manusia. Karenanya Allah Swt. menyuruh manusia untuk melakukan segala upaya keberadaan dan kesempurnaannya. (2) Kebutuhan sekunder (*hajiyyat*), yakni sesuatu yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia, tetapi tidak mencapai tingkat *dharuri*. Seandainya kebutuhan itu tidak terpenuhi dalam kehidupan manusia, tidak akan meniadakan atau merusak kehidupan itu

sendiri. Namun demikian, keberadaanya dibuktikan untuk memberikan kemudahan serta menghilangkan kesukaran dan kesulitan dalam kehidupan mukallaf. (3) kebutuhan tersier/mewah (*tahsiniyat*), kebutuhan tersier/mewah yaitu sesuatu yang sebaiknya ada untuk memperindah kehidupan manusia, tetapi tidak akan merusak juga tidak akan menimbulkan kesulitan. Keberadaan kebutuhan tingkat ini sebagai penyempurna dari dua tingkatan ini sebagai penyempurna dari dua tingkatan kebutuhan sebelumnya, ia bersifat pelengkap dalam kehidupan mukallaf, yang dititikberatkan pada masalah etika dan estetika dalam kehidupan. (Ishak, 2014).

Abad modern ini, banyak manusia yang dalam kehidupan menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam hal ini yang paling utama adalah kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan. Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah sejumlah aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam memesan makanan. Teknologi membuat masyarakat bisa memesan makanan, bahkan diantarkan langsung ke konsumen hanya dalam hitungan menit. Hal tersebut menjadi bukti pergeseran ekonomi yang berkembang di tengah masyarakat. Hasil Riset yang dilakukan Nielsen Singapura menunjukkan, saat ini sekitar 58% masyarakat Indonesia sangat sering membeli makanan siap santap (*fast food*) melalui aplikasi secara online.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, diketahui bahwa dari banyaknya layanan *food delivery*, layanan *Go-Food* pada aplikasi Gojek menjadi

terpavorit setelah *Go-ride*. Dalam perkembangannya sejak diluncurkan pada april 2015 silam hingga kini telah menjangkau 100 *merchant* tersebar di 50 kota seluruh Indonesia. Di Sumatera Barat dengan Padang sebagai ibu kotanya memiliki penduduk yang mayoritas memeluk agama Islam. Penduduk Muslim tentunya memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan non Muslim. Konsumsi Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Religiusitas mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku ekonomi masyarakat dibandingkan aspek yang lain. Penelitian yang dilakukan Soesilawati dengan judul *Business Opportunity for halal product in the global market: Muslim Consumer Behaviour and Halal consumption*, mengungkap bahwa faktor religiusitas ini mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya, terutama dalam keputusan untuk membeli makanan.

Terlebih masyarakat kota Padang dipersepsikan sebagai masyarakat beradat dan fanatik terhadap agama, tentu hal itu akan menjadi indikasi tersendiri bagi mereka dalam memilih produk ataupun layanan ekonomi. Masyarakat kota Padang, memang memiliki sifat tertutup dengan budaya luar, terutama budaya yang dapat mengasingkan adat budaya mereka sendiri. adat dan budaya masyarakat kota Padang erat kaitannya dengan nilai-nilai keislaman, hal ini memang sesuai dengan apa yang telah diwariskan oleh leluhur mereka.

Namun dengan berkembangnya teknologi saat ini, cukup menjadi pertanyaan besar. Sebab saat ini masyarakat kota Padang membuka diri dengan kebudayaan luar, hal itu dikarenakan kondisi dan kebutuhan hidup mereka di zaman modern. Dahulu lazimnya masyarakat Minang memasak makanannya sendiri, namun dengan segala macam tuntutan dan kesibukan tampaknya konsumsi tersebut beralih menuju yang praktis yakni menggunakan jasa layanan *online*.

Kondisi ini dapat juga terjadi karena faktor gaya hidup yang dicontohkan oleh negara-negara maju. Penelitian Patricia memaparkan bahwa semakin mewah dan hedonis gaya hidup seseorang, maka akan meningkatkan perilaku konsumsi seseorang, sebab gaya hidup yang mewah akan menimbulkan keinginan akan barang-barang mewah pula, sehingga skala prioritas tidak terpikirkan. (Budanti et al., 2017). Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan atau pola-pola *respons* terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berintegrasi. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, religiusitas dan gaya hidup yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumen menarik untuk dikaji. Dimensi religiusitas menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi

perilaku konsumsi masyarakat pengguna Go-food. Penelitian ini tentu memiliki distingsi dari penelitian lain, hasil eksplorasi peneliti terhadap penelitian lain terdapat beberapa penelitian sejenis, namun fokusnya berbeda dengan penelitian ini yang mengambil tiga variabel yakni religiusitas, gaya hidup dan perilaku konsumen. Penelitian rata-rata hanya dua variabel seperti penelitian pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi (Isnaini, 2020), pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup muslim (Miatun & Santoso, 2020), pengaruh religiusitas terhadap pengambilan keputusan pembelian (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Ada juga penelitian yang memiliki tiga variabel namun berbeda variabel dengan penelitian ini yakni pengaruh religiusitas, budaya, minat terhadap perilaku memilih bank syariah melalui kepercayaan merek (Hayati et al., 2019; Rinuastuti et al., 2018; Tripuspitorini, 2020).

## **METODE**

Penelitian yang digunakan adalah jenis asosiatif. Jenis penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana hubungan tersebut bersifat sebab-akibat yang terdiri dari variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi dengan menggunakan Go-food, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Sampel pada penelitian ini, masyarakat yang menjadi sampel responden

adalah masyarakat yang menggunakan *Go-Food* dalam melakukan kegiatan konsumsi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yaitu purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu secara sengaja. Karena populasi masyarakat yang menggunakan *Go-Food* di Kota Padang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Za^2 - x - P - Q}{L^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai a=5%=1.96
- P = Prevalensi outcome karena data belum didapat maka dipaki 50%
- Q = 1-P
- L = Tingkat ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh n sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96,04$$

Sehingga berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya

penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang. Metode pengumpulan data adalah suatu cara untuk memperoleh data yang mudah, benar dan tepat. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini: (1) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden; (2)

metode dokumentasi, di dapat dari data-data sekunder, yang mana data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. (Sit, 2011; Sugiyono, 2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini diruntut dengan terlebih dahulu memaparkan perhitungan hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent. Berikut hasil perhitungannya:

### Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Hasil perhitungan analisis regresi dengan SPSS.22 dapat ditunjukkan pada tabel 1 :

**Tabel. 1** Coefficients Variabel

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,566	4,999		2,913	,004
	Religiusitas	,304	,080	,349	3,775	,000
	Gaya Hidup	,402	,137	,271	2,931	,004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Jadi derajat kebebasannya:  $96-2-1 = 93$ , maka t tabel yang diperoleh adalah 1,989. Besarnya nilai Sig untuk variabel Religiusitas menunjukkan angka  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dan  $[t \text{ hitung}] > [t \text{ tabel}]$  ( $3,775 > 1,989$ ), maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food di Kota Padang.

Besarnya nilai Sig menunjukkan angka  $<0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ), dan  $(t \text{ hitung}) >$

(t tabel) ( $2,931 > 1,989$ ), maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food di Kota Padang.

### Uji Simultan (Uji-f)

Uji F digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil analisis yang penulis lakukan menggunakan SPSS.22 dapat ditunjukkan Tabel 2:

**Tabel 2.** Hasil Perhitungan Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,503	2	115,751	13,266	,000 <sup>b</sup>
	Residual	811,456	93	8,725		
	Total	1042,958	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Religiusitas

Dengan membandingkan secara simultan (Uji F) diperoleh F signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 atau  $0.000 < 0.05$ . Selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan fhitung dengan f tabel. Ftabel dapat diperoleh dari tabel F dimana Rumus mencari F tabel adalah  $df_2 = n-k = 96-2 = 94$ ). Sehingga diperoleh f tabel sebesar 3,09. (lihat f tabel). Maka, f hitung  $>$  f tabel yaitu  $13,266 > 3,09$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

Religiusitas dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-food di Kota Padang.

### Uji Determinan(R<sup>2</sup>)

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan ketepatan model atau mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis yang penulis lakukan menggunakan SPSS.22 dapat ditunjukkan

**Tabel. 3** Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 <sup>a</sup>	,222	,205	2,954

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Religiusitas  
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Dari *output* di atas diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,383. Hal ini berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan religiusitas dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *Go-Food* di Kota Padang yaitu sebesar 20,5% dan sisanya sebesar 79,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna *Go-food***

Hasil pengujian variabel Religiusitas menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Artinya H<sub>a</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai Sig untuk variabel Religiusitas menunjukkan angka > 0,05 (0,000 > 0,05), yaitu nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05), dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (3,775 > 1,989). Diterimanya hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin besar Religiusitas seseorang, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumsinya.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi masyarakat pengguna *Go-Food* di Kota Padang. Hal ini disebabkan masyarakat Kota Padang memiliki nilai religiusitas yang tinggi. Karena mayoritas masyarakat Kota Padang beragama Islam. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Soesilawati dengan judul "*Business Opportunity for halal product in the global market : Muslim Consumer Behaviour and Halal consumption*" memperkuat faktor religiusitas

ini karena hasil penelitian menyebutkan agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya terutama dalam keputusan untuk membeli makanan.

Religiusitas yang berpengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin baik pengetahuan agama dari masyarakat kota Padang yang menggunakan *Go-food*, maka perilaku konsumen akan semakin baik dan sesuai dengan perilaku Konsumsi Islam. Hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa pengguna *Go-food* yang ada di Kota Padang memiliki pemahaman yang cukup bagus mengenai Religiusitas, termasuk dalam kegiatan konsumsi.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama itu mendatangkan *maslahah*. (Kara, 2012). Namun ketika manusia mengkonsumsi makanan hanya karena mengikuti hawa nafsu semata atau karena tergiur harga diskon yang tinggi, ini membuatnya bersikap boros dan mubazir. Bahkan sampai mengorbankan kebutuhan hanya demi keinginan yang tidak mendesak. (Asiyah & Hariri, 2021; Mukminin & Latifah, 2020).

Pengaruh Religiusitas terhadap perilaku konsumen mempunyai hubungan yang erat. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan konsumen muslim untuk memperoleh manfaat dan berkah. (Auda, 2008; Mahardika, 2019; Rionita & Widiastuti, 2020). Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian

manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam kepuasan materi maupun spiritual.

Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen akan semakin rasional jika memiliki nilai Religiuitas yang tinggi. Dengan demikian adanya pengaruh positif dari Religiuitas pada seseorang dalam hal berkonsumsi akan meningkatkan Perilaku Konsumen. (Syamsurizal et al., 2021).

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna *Go-Food* di Kota Padang.**

Hasil pengujian variabel Gaya Hidup menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh negatif signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai Sig untuk variabel Gaya Hidup menunjukkan angka  $<0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ), nilai ini jauh lebih kecil dari  $0,05$ , dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,931 > 1,984$ ).

Menurut Kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam akitfitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana pula mereka mengalokasikan waktu mereka. (Nomiasari, 2019).

Semenjak hadirnya *Go-food*, saat ini masyarakat telah menjadikan *Go-food* sebagai gaya hidup untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Ini dibuktikan oleh kuesioner untuk pertanyaan nomor satu yaitu masyarakat sering menggunakan *Go-food*

dalam memesan makanan. Selanjutnya kuesioner nomor 2 menyatakan bahwa dengan menggunakan *go-food* dapat menghemat keuangan masyarakat..

Dalam Islam manusia sangat dianjurkan hidup hemat dan sederhana, sebagaimana tujuan utama konsumsi bagi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah, sehingga menjadikan konsumsi juga sebagai nilai ibadah. (Qorib & Harahap, 2016). Tercukupinya kebutuhan masyarakat akan memberikan dampak yang disebut *masalah*. Imam asy-Syaitibi membagi tiga tingkatan untuk mewujudkan kemaslahatan yaitu *daruriyat* (kebutuhan primer), *hajiyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyat* (kebutuhan tersier). (Kurniawan & Hudafi, 2021; Muhajirin & Dedu, 2021; Muhardinata, 2021).

Dengan demikian *masalah* mengandung dua hal, yaitu: pertama menarik atau mendatangkan kemaslahatan dan kedua menolak atau menghindarkan kemudharatan. (Habibullah, 2018; Hermawan et al., 2020). Dari jawaban responden menyatakan bahwa dengan memesan makanan menggunakan *Go-food* dapat menghemat pengeluaran. Sehingga jika terus dilakukan tidak membuat perilaku konsumsi masyarakat menjadi boros, karna perilaku konsumen sudah sesuai yang dianjurkan dalam Islam, yaitu kita dianjurkan untuk hidup sederhana.

Sikap hidup mewah biasanya diiringi oleh sikap berebih-lebihan (melampaui batas). Israf atau royal menurut Afzalur Rahman ada 3 pengertian yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukkan,

pengeluaran yang berlebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka. (Ishak, 2015; Jatmika, 2018; Marizen, 2021; Murlan, 2011)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat penulis simpulkan bahwa fenomena yang terjadi pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa Padang termasuk salah satu dari 5 daerah yang mencatatkan pertumbuhan tertinggi dalam pemesanan menggunakan layanan pesan antar makanan online Go-food di Indonesia, diduga karna Go-food menggelar Festival kuliner di Kota Padang.

Festival ini merupakan kegiatan serentak yang dilakukan di 15 kota di Indonesia, yang bertujuan untuk menopang para UMKM di bidang kuliner. Festival ini menyediakan berbagai promosi bahkan *cashback* sampai hingga 50%. Sehingga berdampak pada perubahan perilaku konsumen.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food di Kota Padang**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai signifikansi penelitian pada kolom sig adalah 0,000, nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05), dan F tabel > f tabel (13,266 > 3,09). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Religiusitas dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi.

Dari hasil Uji Determinan (R<sup>2</sup>) diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,205. Hal ini berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat

mampu menjelaskan Religiusitas dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna *Go-food* di Kota Padang yaitu sebesar 20,5% dan sisanya sebesar 79,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **SIMPULAN**

Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna *Go-food* di Kota Padang sebagaimana hasil uji t menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,775 > 1,989, Maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna *Go-food* di Kota Padang sebagaimana hasil uji t menunjukkan nilai t hitung > tabel yaitu 2,931 > 1,989, Maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak. Hasil uji f variabel Religiusitas dan variabel Gaya Hidup berpengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna *Go-food* di Kota Padang. Hasil perhitungan uji f diperoleh nilai signifikansi penelitian pada kolom sig 0,000 > 0,05 dan f hitung > f tabel 13,266 > 3,09 Maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak. Penelitian ini tentunya berimplikasi sebagai dasar penguatan bagi pelaku usaha untuk memperbaiki dan mengembangkan layanannya sehingga hal-hal yang berkaitan dengan religiusitas dan gaya hidup dapat di manfaatkan dengan baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154–163. <https://perisai.umsida.ac.id/index.php/p>

- erisai/article/view/1533
- Auda, J. (2008). *Maqasid Al-shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. The International Institute of Islamic Thought.
- Budanti, H. S., Indriayu, M., & Sabandi, M. (2017). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 15–37. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ptn/article/view/11269>
- Habibullah, E. S. (2018). Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(01), 25–48. <http://dx.doi.org/10.30868/ad.v2i01.237>
- Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim dalam Membeli Makanan Kafe. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 3(1), 72–84. <http://dx.doi.org/10.30983/es.v3i1.1265>
- Hermawan, I., Ahmad, N., & Suhartini, A. (2020). Konsep Amanah dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Qalamuna: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(2), 141–152.
- Ishak, K. (2014). Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah Mursalah dan Implementasinya dalam Pengembangan Ekonomi Syariah. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 3(2), 820–838. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/54>
- Ishak, K. (2015). Konsep Etika Produksi Dalam Sistem Ekonomi Islam Menurut Afzalur Rahman Dan Yusuf Qordhowi. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(1), 40–69. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/62>
- Isnaini, D. (2020). Relevansi Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 111–116. <https://jurnal.datadosen.com/download/article/jurnal/penelitian/e25830912bbe7d7b2e20d0eba95ccca037a981df>
- Jatmika, M. (2018). Pemikiran Afzalur Rahman tentang Konsumsi dalam Ekonomi Islam. *AL-Muqayyad*, 1(1), 1–24. <https://doi.org/10.46963/jam.v1i1.47>
- Kara, M. (2012). Pemikiran Al-Syatibi tentang masalah dan implementasinya dalam pengembangan ekonomi syariah. *Jurnal Assets*, 2(2), 173–184.
- Kurniati, K. (2017). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52. [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%25p](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%25p)
- Kurniawan, A., & Hudafi, H. (2021). Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 15(1), 29–38. <https://doi.org/10.56997/almabsut.v15i1.502>
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. <http://dx.doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>
- Marizen, F. (2021). *Konsep Kepemilikan Harta Menurut Af Zalur Rahman dan Relevansinya di Indonesia*. UIN Fatmawati Sukarno. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/6862/>
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120.

- <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Muhajirin, M., & Dedu, M. (2021). Mashlahah Mursalah Dan Implementasinya Dalam Akad Muamalah (Hukum Ekonomi Syariah). *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 9(1), 172–200. <http://dx.doi.org/10.30868/am.v9i01.963>
- Muhardinata, I. (2021). Maqâshid Al-Syari'ah (Wacana Pengantar Studi) Imam Muhardinata. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 13(1), 73–82. <https://jurnal.staiserdanglubukpakam.ac.id/index.php/alfikru/article/view/29>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Murlan, E. (2011). *Konsep Kepemilikan Harta Dalam Ekonomi Islam Menurut Afzalur Rahman Di Buku Economic Doctrines of Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/2055/>
- Nomiasari, F. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*. IAIN Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3804/>
- Qorib, A., & Harahap, I. (2016). Penerapan Masalah Mursalah dalam Ekonomi Islam. *Journal Analytica Islamica*, 5(1), 55–80. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/480>
- Rinuastuti, B. H., Darwini, S., Agustiani, E., & Andilolo, I. R. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram). *Distribusi-Journal of Management and Business*, 6(2), 47–59. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v6i2.20>
- Rionita, D., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim di Surabaya (Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 288–304. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp288-304>
- Rosyidah, U., & Handayati, P. (2022). Perilaku Konsumen Muslim di Lombok Berdasarkan Religiusitas dan Gaya Hidup. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 40–48. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v10i1.42783>
- Sit, M. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*. IAIN Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (10th ed.). Alfabeta.
- Syamsurizal, S., Rahim, A., Marseli, A., & Suwarni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman. *Jurnal Ikhtisar*, 1(1), 25–38. <https://doi.org/10.55062/IJPI.2021.v1i1.3>
- Tripuspitorini, F. A. (2020). Pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk menabung di bank syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 15–37. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v4i2.2636>

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1), 15–32. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2011.1.1.%25p>

Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih Bank Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48–62. <http://dx.doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>