

PENGARUH HALAL *LIFESTYLE*, LINGKUNGAN SOSIAL, HARGA, DAN QANA'AH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI *MARKETPLACE* PADA SANTRI GEN ALPHA SMP BP AMANATUL UMMAH MOJOKERTO

Gina Shafariah¹

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas KH Abdul Chalim, Mojokerto

Email: ginashafariah@gmail.com¹

ABSTRAK

Perkembangan marketplace turut memengaruhi pola konsumsi generasi muda, termasuk santri Generasi Alpha yang berada dalam lingkungan pendidikan pesantren dengan pembinaan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh halal lifestyle, lingkungan sosial, harga, dan qana'ah terhadap perilaku konsumtif di marketplace pada santri Gen Alpha SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden dari populasi 1.100 santri. Sampel dipilih menggunakan simple random sampling dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan halal lifestyle, lingkungan sosial, harga, dan qana'ah berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($F = 25,128$; sig. 0,000). Secara parsial, halal lifestyle berpengaruh negatif dan signifikan ($B = -0,323$; sig. 0,004), lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,888$; sig. 0,000), harga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,434$; sig. 0,000), sedangkan qana'ah berpengaruh negatif dan signifikan ($B = -0,194$; sig. 0,026). Lingkungan sosial menjadi variabel paling dominan berdasarkan nilai beta terstandar. Nilai R Square sebesar 0,514 menunjukkan bahwa model menjelaskan 51,4% variasi perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan konsumsi Islami dan pendampingan sosial agar santri lebih bijak dalam berbelanja melalui marketplace.

Kata kunci: *Halal Lifestyle, Lingkungan Sosial, Harga, Qana'ah, Perilaku Konsumtif.*

ABSTRACT

The development of online marketplaces has influenced the consumption patterns of young people, including Generation Alpha students living in Islamic boarding schools where Islamic values are cultivated. This study examines the effects of halal lifestyle, social environment, price, and qana'ah on marketplace consumptive behavior among Generation Alpha students at SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto. A quantitative survey was conducted with 100 respondents selected from a population of 1,100 students using simple random sampling and the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The findings show that halal lifestyle, social environment, price, and qana'ah simultaneously have a significant effect on consumptive behavior ($F = 25.128$; $p = 0.000$). Partially, halal lifestyle has a negative significant effect ($B = -0.323$; $p = 0.004$), social environment has a positive significant effect ($B = 0.888$; $p = 0.000$), price has a positive significant effect ($B = 0.434$; $p = 0.000$), and qana'ah has a negative significant effect ($B = -0.194$; $p = 0.026$). Social environment is the most dominant variable based on standardized beta. The R-squared value of 0.514 indicates that the model explains 51.4% of the variation in consumptive behavior.

Keywords: *Halal Lifestyle, Social Environment, Price, Qana'ah, Consumptive Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama melalui kemudahan akses informasi, keragaman pilihan produk, dan kecepatan transaksi pada platform perdagangan elektronik (*marketplace*). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara konsumen memperoleh barang dan jasa, tetapi juga membentuk pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai strategi pemasaran digital, seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, dan *flash sale*, dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Penelitian Hanifah, Suparno, dan Zahra menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan iklan digital berpengaruh positif terhadap perilaku belanja impulsif konsumen.¹ Temuan tersebut mengindikasikan bahwa lingkungan perdagangan digital perlu dikaji tidak hanya berdasarkan kemudahan transaksi, tetapi juga berdasarkan kemampuannya membentuk kecenderungan konsumsi yang berlebihan.

Fenomena tersebut menjadi penting ketika dikaitkan dengan Generasi Alpha, khususnya santri yang menempuh pendidikan di lingkungan pesantren. Santri berada dalam konteks sosial yang khas karena memperoleh pembinaan keagamaan, kedisiplinan, kesederhanaan, dan pengendalian diri, tetapi pada saat yang sama dapat terpapar perkembangan tren konsumsi melalui keluarga, teman sebaya, dan media digital. Interaksi antara nilai-nilai pendidikan pesantren dan budaya konsumsi digital berpotensi membentuk pola pengambilan keputusan pembelian yang beragam. Penelitian Ridhayani dan Johan menunjukkan bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang relevan untuk dikaji dalam menjelaskan perilaku konsumtif siswa sekolah menengah.² Sementara itu, penelitian Wulandari, Utomo, dan Rokhmani menegaskan pentingnya memperhatikan peran keluarga, teman sebaya, dan media sosial dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja.³ Dengan demikian, perilaku konsumtif santri tidak cukup dipahami hanya sebagai persoalan keputusan individual, tetapi juga perlu dianalisis dalam kaitannya dengan lingkungan sosial dan nilai-nilai yang membentuk perilaku mereka.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak semata-mata diarahkan pada pemenuhan keinginan, tetapi juga mempertimbangkan kehalalan, kemanfaatan, keseimbangan, dan larangan berlebih-lebihan (*isrāf*). Salah satu konsep yang relevan dalam menjelaskan orientasi konsumsi tersebut adalah *halal lifestyle*, yaitu pola hidup yang mempertimbangkan kesesuaian aktivitas konsumsi dengan prinsip-prinsip Islam. Adinugraha dan Sartika menjelaskan bahwa gaya hidup halal berkembang melampaui pemenuhan kebutuhan produk tertentu dan mencakup berbagai dimensi kehidupan masyarakat Muslim.⁴ Kajian Qurniawati dan Saputra juga menunjukkan bahwa kesadaran halal,

¹ Rania Ayu Hanifah, Suparno, dan Siti Fatimah Zahra, "The Influence of Discounts, Free Shipping, and Digital Advertising on Consumer Behavior in Online Shopping in East Jakarta," *Indonesia Economic Journal*. <https://doi.org/10.63822/73p52q09>.

² Fikriyyah Ridhayani dan Irni Rahmayani Johan, "The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students," *Journal of Consumer Sciences* 5, no. 1 (2020): 29–45. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29-45>.

³ Ela Wulandari, Sugeng Hadi Utomo, dan Lisa Rokhmani, "Lifestyle Pathways: How Family, Peers, and Social Media Shape Adolescent Consumer Behavior," *Dinamika Pendidikan* 20, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.15294/dp.v20i1.24666>.

⁴ Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, "Halal Lifestyle di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

religiositas, dan media digital merupakan aspek yang relevan dalam memahami perilaku konsumsi Generasi Z Muslim di Indonesia.⁵ Berdasarkan perspektif tersebut, *halal lifestyle* diperkirakan berkaitan dengan kecenderungan santri untuk lebih selektif dalam memilih produk dan mempertimbangkan kesesuaian konsumsi dengan nilai agama. Namun, orientasi terhadap produk halal tidak secara otomatis menunjukkan rendahnya perilaku konsumtif, sebab kehalalan produk dan intensitas pembelian merupakan dua aspek yang berbeda dan perlu diukur secara terpisah.

Selain faktor individual, lingkungan sosial berpotensi membentuk preferensi dan keputusan konsumsi melalui rekomendasi, kebiasaan kelompok, serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Pada usia sekolah, keluarga dan teman sebaya dapat menjadi sumber informasi sekaligus rujukan dalam menentukan produk yang dianggap menarik atau sesuai dengan tren. Wulandari menjelaskan bahwa agen sosialisasi, termasuk keluarga, kelompok teman sebaya, dan media sosial, memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi remaja Indonesia.⁶ Dalam konteks santri, pengaruh sosial tersebut menarik untuk ditelaah karena interaksi teman sebaya berlangsung dalam lingkungan pendidikan yang juga menekankan kedisiplinan dan nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu, lingkungan sosial dapat berhubungan dengan perilaku konsumtif melalui mekanisme penerimaan sosial, peniruan kebiasaan, maupun pembentukan preferensi terhadap produk tertentu.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah harga, terutama bagaimana konsumen mempersepsikan keterjangkauan dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu produk. Dalam transaksi marketplace, potongan harga, gratis ongkos kirim, dan promosi terbatas waktu dapat membentuk persepsi bahwa pembelian memberikan keuntungan ekonomis. Khaerunnisa, Hanif, dan Nurhayati menemukan bahwa pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif dapat berbeda menurut bentuk promosi yang digunakan; dalam penelitian mereka, *twin date event* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan diskon harga tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan.⁷ Temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara harga dan perilaku konsumsi tidak dapat diasumsikan selalu seragam. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu membedakan harga sebagai tingkat pengorbanan ekonomi dari persepsi harga sebagai keterjangkauan atau daya tarik penawaran. Pembedaan tersebut penting agar pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif dapat ditafsirkan sesuai dengan indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Selanjutnya, *qana'ah* merupakan konsep etika Islam yang menekankan sikap merasa cukup, menerima rezeki dengan rasa syukur, dan tidak menjadikan pemenuhan keinginan material sebagai satu-satunya orientasi kehidupan⁸. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi, *qana'ah* berpotensi mendukung pengendalian keinginan serta membantu individu membedakan kebutuhan dan keinginan. Fitrianta dan Hardew menemukan hubungan negatif antara *qana'ah* dan perilaku konsumtif pada

⁵ Sofi Qurniawati dan Prayogi Restia Saputra, "Exploring Halal Lifestyle in the Consumption Behavior of Muslim Generation Z in Indonesia," *ASEAN Journal of Halal Study* 3, no. 1 (2026): 42–51. <https://doi.org/10.26740/ajhs.v3i1.54976>.

⁶ Ela Wulandari, "Shaping Young Consumers: Unpacking the Role of Socialization Agents in Indonesian Adolescents' Consumption Behavior," *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, diterbitkan daring 9 Januari 2026. <https://doi.org/10.1080/10911359.2026.2613718>.

⁷ Raihani Fauziah Khaerunnisa, Hanif, dan Nurhayati, "The Effect of Twin Date Event, Price Discount, and Free Shipping on Impulsive Buying in Shopee Marketplace Reviewed in Islamic Business Perspective," *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management* 6, no. 1 (2026): 276–294. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v6i1.708>.

⁸ Moh. Ramin et al., "IMPLEMENTASI DIGITAL CORPORATE CULTURE 'EXPRESSI' DI BANK JATIM SYARIAH CAPEM SAMPANG," *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (May 2023): 39–48, <https://doi.org/10.32806/ppsv.1i1.256>.

mahasiswa rantau, yang menunjukkan bahwa tingkat qana'ah yang lebih tinggi berkaitan dengan kecenderungan konsumtif yang lebih rendah.⁹ Meskipun penelitian tersebut memberikan landasan empiris yang relevan, penerapannya pada santri Generasi Alpha masih perlu diuji karena terdapat perbedaan karakteristik usia, lingkungan pendidikan, dan pengalaman konsumsi. Dengan demikian, qana'ah dapat diposisikan sebagai faktor internal yang berpotensi berkaitan dengan kemampuan santri mengendalikan perilaku konsumsi di marketplace.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas perilaku konsumtif dari perspektif kelompok referensi, lingkungan sosial, promosi digital, gaya hidup halal, dan qana'ah. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi memiliki dimensi yang beragam dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor. Penelitian mengenai pengaruh promosi digital, misalnya, lebih menekankan stimulus pemasaran dan pembelian impulsif, sedangkan penelitian mengenai qana'ah menitikberatkan pada aspek psikologis dan spiritual. Di sisi lain, kajian gaya hidup halal lebih banyak menyoroti orientasi konsumsi berdasarkan nilai agama. Berdasarkan penelusuran literatur yang digunakan dalam penelitian ini, masih terdapat ruang untuk menguji keempat faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks santri Generasi Alpha di lingkungan pesantren. Kesenjangan yang hendak diisi bukan sekadar penggabungan variabel, melainkan pengujian empiris terhadap keterkaitan faktor nilai keagamaan, pengaruh sosial, pertimbangan harga, dan sikap spiritual dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada kelompok responden dengan karakteristik pendidikan tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *halal lifestyle*, lingkungan sosial, harga, dan qana'ah terhadap perilaku konsumtif di marketplace pada santri Generasi Alpha SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya mengenai keterkaitan nilai keagamaan dan faktor sosial-ekonomi dengan perilaku konsumsi digital pada santri usia sekolah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pesantren dan orang tua dalam mengembangkan edukasi konsumsi Islami, literasi keuangan, serta pengendalian diri agar santri mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip keseimbangan dalam Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle*, lingkungan sosial, harga, dan qana'ah terhadap perilaku konsumtif di marketplace pada santri Generasi Alpha SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto. Pendekatan survei memungkinkan pengumpulan data dari responden melalui instrumen terstruktur untuk selanjutnya dianalisis secara statistik.¹⁰

Populasi penelitian berjumlah 1.100 santri, sedangkan sampel penelitian terdiri atas 100 responden. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sementara pemilihan responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Penggunaan teknik tersebut dimaksudkan untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi dalam kerangka sampel untuk terpilih sebagai responden.

⁹ Fisnu Anggara Fitrianta dan Ayatullah Kutub Hardew, "Hubungan Qana'ah dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Rantau," *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* 7, no. 1 (2024): 119–131. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i1.2639>.

¹⁰ Deasy Lestary Kusnandar dan Lucky Radi Rinandiyana, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap terhadap Uang pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2018): 55–60. Lihat [artikel jurnal](#)

Penerapan metode survei, penentuan sampel, dan analisis statistik serupa dapat ditemukan dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner dan regresi linier berganda.¹¹

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap indikator setiap variabel penelitian. Variabel independen terdiri atas *halal lifestyle* (X1), lingkungan sosial (X2), harga (X3), dan qana'ah (X4), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif di marketplace (Y). Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen perlu dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa butir pertanyaan memenuhi kriteria pengukuran yang digunakan.¹²

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 23. Teknik analisis meliputi pengujian kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi, terutama melalui pemeriksaan normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas¹³. Selanjutnya, uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien masing-masing variabel independen, uji F digunakan untuk menilai signifikansi model secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh model. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Karena penelitian melibatkan santri usia sekolah, pelaksanaan pengumpulan data perlu memperhatikan kesukarelaan partisipasi, kerahasiaan informasi, serta prosedur persetujuan orang tua atau wali dan persetujuan responden sesuai dengan ketentuan etik yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara *halal lifestyle*, lingkungan sosial, harga, dan qana'ah dengan perilaku konsumtif di marketplace pada santri Generasi Alpha SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto. Hasil analisis berdasarkan data yang dilaporkan dari SPSS versi 23 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Beta	t	Sig.
Konstanta	21,277	—	4,042	0,000
Halal lifestyle	-0,323	-0,222	-2,949	0,004
Lingkungan sosial	0,888	0,589	8,175	0,000
Harga	0,434	0,317	4,242	0,000
Qana'ah	-0,194	-0,170	-2,269	0,026

Sumber: Hasil olah data SPSS 23 (2026), diadaptasi dari skripsi.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *halal lifestyle* dan qana'ah memiliki koefisien regresi negatif, sedangkan lingkungan sosial dan harga memiliki koefisien positif. Dengan asumsi variabel

¹¹ Pengaruh Karakteristik Petani dan Peran Pemerintah Desa terhadap Partisipasi dalam Pengembangan Agrowisata Bumi Lumbung Pendem,” Jurnal Penyuluhan. [Halaman artikel](#)

¹² Study of Classical Assumption Test Using SPSS,” Jurnal Padagogik 8, no. 2 (2025): 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>

¹³ Siti Mar'atush Sholihah, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, dan Siti Maghfiroh, “Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda,” Jurnal Riset Akuntansi Soedirman 2, no. 2 (2023): 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>

independen lainnya konstan, peningkatan satu satuan skor *halal lifestyle* berkaitan dengan penurunan skor perilaku konsumtif sebesar 0,323 satuan. Sebaliknya, peningkatan satu satuan skor lingkungan sosial dan harga masing-masing berkaitan dengan kenaikan skor perilaku konsumtif sebesar 0,888 dan 0,434 satuan. Peningkatan satu satuan skor qana'ah berkaitan dengan penurunan skor perilaku konsumtif sebesar 0,194 satuan.

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang dilaporkan, keempat variabel tersebut memiliki hubungan statistik yang signifikan dengan perilaku konsumtif setelah memperhitungkan variabel independen lainnya dalam model. Meskipun demikian, arah dan makna substantif setiap hubungan tetap harus ditafsirkan berdasarkan definisi operasional dan indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis menunjukkan bahwa *halal lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar $-0,323$, nilai t sebesar $-2,949$, dan nilai signifikansi $0,004$. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara *halal lifestyle* dan perilaku konsumtif. Dengan demikian, apabila skor yang lebih tinggi menunjukkan penerapan gaya hidup halal yang semakin kuat, peningkatan skor tersebut berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih rendah, dengan asumsi variabel lain konstan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif konsumsi Islam yang menempatkan kehalalan, kemanfaatan, keseimbangan, dan penghindaran pemborosan sebagai pertimbangan dalam penggunaan harta. Gaya hidup halal tidak hanya berkaitan dengan pemilihan produk yang diperbolehkan menurut syariat, tetapi juga dapat mencerminkan orientasi konsumsi yang mempertimbangkan nilai agama. Qurniawati dan Saputra menjelaskan bahwa gaya hidup halal pada Generasi Z Muslim berkaitan dengan kesadaran halal, religiositas, identitas sosial, dan perilaku konsumsi.¹⁴ Perspektif tersebut memberikan landasan untuk memahami kemungkinan hubungan antara orientasi gaya hidup halal dan pengendalian perilaku konsumtif.

Dalam konteks santri SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto, pembinaan keagamaan di lingkungan pesantren dapat menjadi konteks yang relevan dalam memahami hubungan tersebut. Namun, penelitian ini belum dapat memastikan bahwa pendidikan pesantren secara langsung menyebabkan penurunan perilaku konsumtif karena variabel tersebut tidak diuji secara khusus dalam model. Selain itu, orientasi terhadap produk halal tidak selalu identik dengan konsumsi yang rendah. Seseorang dapat memilih produk halal tetapi tetap melakukan pembelian berlebihan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai hubungan negatif antara skor *halal lifestyle* dan skor perilaku konsumtif, bukan sebagai bukti bahwa seluruh bentuk konsumsi halal secara otomatis mengurangi perilaku konsumtif.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil regresi menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki koefisien sebesar $0,888$, nilai t sebesar $8,175$, dan nilai signifikansi di bawah $0,001$. Koefisien beta terstandar sebesar $0,589$ merupakan nilai terbesar di antara seluruh variabel independen dalam model. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif serta merupakan variabel dengan koefisien terstandar terbesar dalam model yang diuji.

Secara konseptual, lingkungan sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi melalui proses sosialisasi, peniruan perilaku, rekomendasi, dan keinginan untuk memperoleh penerimaan dari kelompok. Pada usia sekolah, keluarga dan teman sebaya berpotensi menjadi sumber informasi mengenai

¹⁴ Sofi Qurniawati dan Prayogi Restia Saputra, "Exploring Halal Lifestyle in the Consumption Behavior of Muslim Generation Z in Indonesia," ASEAN Journal of Halal Study 3, no. 1 (2026): 42–51, <https://doi.org/10.26740/ajhs.v3i1.54976>

produk, merek, tren, serta pengalaman berbelanja. Penelitian Wulandari menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi keluarga, konformitas teman sebaya, dan media sosial berhubungan positif dengan perilaku konsumsi remaja yang diteliti.¹⁵ Temuan Handayani, Azhar, dan Jais juga melaporkan adanya pengaruh positif lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di Pulau Panjang, Kuantan Singingi.¹⁶ Kedua penelitian tersebut memberikan dukungan empiris bagi pentingnya mempertimbangkan lingkungan sosial dalam menganalisis perilaku konsumsi generasi muda.

Dalam konteks santri, pengaruh sosial perlu dipahami dengan mempertimbangkan hubungan antara teman sebaya, keluarga, dan aturan kehidupan pesantren. Ketertarikan terhadap barang yang digunakan teman, misalnya, dapat membentuk keinginan membeli produk tertentu meskipun barang tersebut bukan kebutuhan utama. Akan tetapi, mekanisme tersebut merupakan penjelasan teoretis yang masih perlu dibuktikan melalui indikator lingkungan sosial dan data responden dalam penelitian ini.

Implikasi temuan ini adalah perlunya dukungan lingkungan yang mendorong perilaku konsumsi bijak. Orang tua dan pihak pesantren dapat mengembangkan pembiasaan untuk mendiskusikan kebutuhan sebelum pembelian, menilai manfaat barang, serta memahami pengaruh tren dan rekomendasi sosial. Upaya tersebut tidak dimaksudkan untuk menghilangkan pengaruh teman sebaya, tetapi untuk membantu santri membuat keputusan pembelian secara lebih mandiri dan bertanggung jawab.

Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,434, nilai t sebesar 4,242, dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara skor variabel harga dan perilaku konsumtif. Artinya, peningkatan skor harga berkaitan dengan peningkatan skor perilaku konsumtif setelah variabel lain dikendalikan dalam model.

Namun, interpretasi substantif hasil ini perlu memperhatikan definisi operasional variabel harga. Apabila skor yang lebih tinggi menunjukkan persepsi bahwa harga semakin terjangkau atau semakin menarik, hubungan positif tersebut dapat mengindikasikan bahwa penawaran yang dipersepsikan menguntungkan berkaitan dengan kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila skor yang lebih tinggi menunjukkan harga nominal yang semakin mahal, penjelasannya akan berbeda. Oleh sebab itu, arah hubungan tidak dapat langsung disimpulkan sebagai bukti bahwa kenaikan harga menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif.

Dalam konteks marketplace, persepsi harga dapat berinteraksi dengan stimulus pemasaran seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan promosi waktu terbatas. Taruna, Usman, dan Kasofi menemukan bahwa sensitivitas harga, stimulus pemasaran, dan desain aplikasi berkaitan dengan persepsi murah, yang selanjutnya berhubungan dengan pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia.¹⁷ Penelitian Pinontoan dan Soebiantoro juga mengkaji keterkaitan promosi, kualitas informasi, dan persepsi harga dengan

¹⁵ Ela Wulandari, "Shaping Young Consumers: Unpacking the Role of Socialization Agents in Indonesian Adolescents' Consumption Behavior," *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, diterbitkan daring 9 Januari 2026, <https://doi.org/10.1080/10911359.2026.2613718>

¹⁶ Putri Handayani, Azhar, dan Muhammad Jais, "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *Transformasi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Non Formal Informal* 11, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.33394/jtni.v11i2.15199>

¹⁷ Farhan Taruna, Osly Usman, dan Adnan Kasofi, "Pengaruh Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception of Cheapness, dan Impulsive Buying Behavior terhadap Pengguna Platform Tokopedia dalam Teori S-O-R," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 11 (2024), <https://doi.org/10.56799/jim.v3i11.5578>

pembelian impulsif pada fitur Shopee Live.¹⁸ Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa perilaku pembelian digital perlu dipahami melalui cara konsumen mengevaluasi penawaran dan stimulus pemasaran, bukan hanya melalui besaran harga nominal.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami cara santri mempersepsikan harga dan promosi ketika berbelanja di marketplace. Apabila indikator penelitian memang mengukur keterjangkauan atau daya tarik harga, hasilnya dapat menjadi dasar untuk mendorong santri membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Namun, rekomendasi tersebut perlu diposisikan sebagai implikasi praktis, bukan sebagai mekanisme yang telah dibuktikan secara langsung oleh model regresi.

Pengaruh Qana'ah terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa qana'ah memiliki koefisien regresi sebesar $-0,194$, nilai t sebesar $-2,269$, dan nilai signifikansi $0,026$. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada $0,05$, qana'ah memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Dengan asumsi skor yang lebih tinggi menunjukkan qana'ah yang semakin kuat, hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan qana'ah berkaitan dengan penurunan kecenderungan perilaku konsumtif setelah variabel independen lainnya diperhitungkan.

Dalam perspektif Islam, qana'ah berkaitan dengan sikap merasa cukup, bersyukur, dan tidak menempatkan pemenuhan keinginan material sebagai orientasi utama. Sikap tersebut dapat menjadi landasan untuk membedakan kebutuhan dari keinginan serta mempertimbangkan manfaat suatu pembelian. Fitrianta dan Hardew menemukan hubungan negatif yang signifikan antara qana'ah dan perilaku konsumtif pada mahasiswa rantau.¹⁹ Penelitian Ilham, Sa'diyah, dan Hakiem juga melaporkan hubungan negatif antara qana'ah dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Agama Islam di Universitas Ibn Khaldun Bogor.²⁰ Hasil penelitian terdahulu tersebut sejalan dengan arah hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Pada santri Generasi Alpha, qana'ah dapat dipahami sebagai nilai yang berpotensi mendukung pengendalian diri ketika menghadapi tren produk, rekomendasi teman, atau promosi marketplace. Meski demikian, qana'ah tidak harus dimaknai sebagai penolakan terhadap seluruh bentuk konsumsi. Pemenuhan kebutuhan yang wajar tetap diperlukan, sedangkan pengendalian konsumsi diarahkan pada keputusan yang proporsional dan tidak berlebihan. Dengan demikian, penguatan qana'ah dapat menjadi salah satu pendekatan pendidikan karakter yang mendukung konsumsi bertanggung jawab, tanpa mengabaikan kebutuhan dan kondisi ekonomi setiap individu.

Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar $25,128$ dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar $0,000$. Dalam pelaporan ilmiah, nilai tersebut sebaiknya ditulis sebagai $p < 0,001$ karena angka $0,000$ pada keluaran SPSS merupakan hasil pembulatan, bukan probabilitas yang benar-benar sama

¹⁸ Michael Daniel Pinontoan dan Ugy Soebiantoro, "The Influence of Promotion, Information Quality, and Price Perception on Impulsive Buying on the Shopee Live Feature Among Students of UPN 'Veteran' East Java," Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics 7, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5592>

¹⁹ Fisnu Anggara Fitrianta dan Ayatullah Kutub Hardew, "Hubungan Qana'ah dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Rantau," Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi 7, no. 1 (2024): 119–131, <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i1.2639>

²⁰ Muhamad Sihabudin Ilham, Maemunah Sa'diyah, dan Hilman Hakiem, "Implementasi Sifat Qana'ah dan Kaitannya dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa," Journal Islamic Economics Ad Diwan 5, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.51192/ad.v5i1.2208>

dengan nol. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang memuat *halal lifestyle*, lingkungan sosial, harga, dan qana'ah signifikan secara statistik dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% variasi skor perilaku konsumtif dalam sampel dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh keempat variabel independen dalam model regresi. Sementara itu, 48,6% sisanya merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model tersebut dan dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam analisis, variasi pengukuran, maupun komponen acak.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif santri berkaitan dengan kombinasi faktor personal, sosial, dan ekonomi. Orientasi gaya hidup halal dan qana'ah memiliki koefisien negatif, sedangkan lingkungan sosial dan harga memiliki koefisien positif sesuai dengan pengukuran yang digunakan. Di antara variabel yang diuji, lingkungan sosial memiliki koefisien beta terstandar terbesar. Meskipun demikian, hasil tersebut tidak membuktikan bahwa lingkungan sosial merupakan penyebab utama perilaku konsumtif secara universal, karena besarnya koefisien dapat berbeda pada populasi, instrumen, dan konteks penelitian lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa analisis perilaku konsumtif pada santri Generasi Alpha perlu memperhatikan nilai pribadi dan konteks sosial-ekonomi secara bersamaan. Implikasi praktisnya adalah perlunya pendidikan konsumsi Islami yang tidak hanya menekankan pemilihan produk halal, tetapi juga pengendalian keinginan, evaluasi promosi, pertimbangan manfaat, dan kemampuan membuat keputusan pembelian secara mandiri. Kesimpulan tersebut tetap perlu dipahami dalam batas desain survei dan variabel yang benar-benar diukur dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap 100 santri Generasi Alpha SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto menunjukkan bahwa *halal lifestyle* dan qana'ah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di marketplace. Sebaliknya, lingkungan sosial dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai F sebesar 25,128 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai $R Square$ sebesar 0,514 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 51,4% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 48,6% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar model. Berdasarkan nilai beta terstandar, lingkungan sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian, dengan koefisien sebesar 0,589.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif santri tidak hanya berkaitan dengan preferensi pribadi, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sosial dan persepsi terhadap harga. Oleh karena itu, upaya pengendalian perilaku konsumtif perlu diarahkan pada penguatan kemampuan santri dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, mengevaluasi promosi secara kritis, serta menerapkan sikap qana'ah dalam aktivitas konsumsi. Orang tua dan pihak pesantren dapat berperan melalui pendidikan literasi keuangan, pembiasaan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, serta pendampingan dalam mengambil keputusan pembelian di marketplace.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan syariah, kontrol diri, dan intensitas penggunaan media sosial. Perluasan lokasi dan karakteristik responden juga dapat dilakukan agar hasil penelitian memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan

atau desain penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada Generasi Alpha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, dan Mila Sartika. "Halal Lifestyle di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications, 2011.
- Fitrianta, Fisnu Anggara, dan Ayatullah Kutub Hardew. "Hubungan Qana'ah dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Rantau." *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* 7, no. 1 (2024): 119–131. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i1.2639>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Handayani, Putri, Azhar, dan Muhammad Jais. "Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja." *Transformasi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Non Formal Informal* 11, no. 2 (2025): 244–248. <https://doi.org/10.33394/jtni.v11i2.15199>.
- Ilham, Muhamad Sihabudin, Maemunah Sa'diyah, dan Hilman Hakiem. "Implementasi Sifat Qana'ah dan Kaitannya dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Journal Islamic Economics Ad Diwan* 5, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.51192/ad.v5i1.2208>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. Harlow: Pearson, 2018.
- Pinontoan, Michael Daniel, dan Ugy Soebiantoro. "The Influence of Promotion, Information Quality, and Price Perception on Impulsive Buying on the Shopee Live Feature Among Students of UPN 'Veteran' East Java." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 7, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5592>.
- Qurniawati, Sofi, dan Prayogi Restia Saputra. "Exploring Halal Lifestyle in the Consumption Behavior of Muslim Generation Z in Indonesia." *ASEAN Journal of Halal Study* 3, no. 1 (2026): 42–51. <https://doi.org/10.26740/ajhs.v3i1.54976>.
- Ramin, Moh., Syaiful Bahri, Khoiruddin Khoiruddin, Amiruddin Amiruddin, Pendi Asman, Ainol Yaqin, and Moh. Kholil. "IMPLEMENTASI DIGITAL CORPORATE CULTURE 'EXPRESSI' DI BANK JATIM SYARIAH CAPEM SAMPANG." *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (May 2023): 39–48. <https://doi.org/10.32806/pps.v1i1.256>.
- Ridhayani, Fikriyyah, dan Irni Rahmayani Johan. "The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students." *Journal of Consumer Sciences* 5, no. 1 (2020): 29–45. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29-45>.
- Schiffman, Leon G., dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. Edisi ke-12. Harlow: Pearson, 2019.
- Sholihah, Siti Mar'atush, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, dan Siti Maghfiroh. "Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Taruna, Farhan, Osly Usman, dan Adnan Kasofi. "Pengaruh Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception of Cheapness, dan Impulsive Buying Behavior terhadap Pengguna

Platform Tokopedia dalam Teori S-O-R.” *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 11 (2024): 84–97. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i11.5578>.

Wulandari, Ela. “Shaping Young Consumers: Unpacking the Role of Socialization Agents in Indonesian Adolescents’ Consumption Behavior.” *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. Published online January 9, 2026. <https://doi.org/10.1080/10911359.2026.2613718>.