



## **The Influence of Aesthetic Gift-Giving Trends on Adolescents' Spending Patterns: An Islamic Economic Perspective**

Dewi Mayang Sari

[Mayangsaridewi498@gmail.com](mailto:Mayangsaridewi498@gmail.com)

Universitas Al-Falah As-Sunniah, Indonesia

Dovi Iwan Musthofa Habibillah

[dofi.nahawan@gmail.com](mailto:dofi.nahawan@gmail.com)

Universitas Al-Falah As-Sunniah, Indonesia

**Abstract:** This study was conducted to analyze the extent to which the trend of giving aesthetic gifts influences the spending patterns of adolescents in Jombang Village from a sharia economics prespective. In addition, this study aso aims to evaluate whether the consumption behaviour of adolescents and the way they interpret aesthetic gifts is more likely to be directed at tertiary needs or merely the fulfillment of desires. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. Primary data were collected through a structured questionnaire distributed to 212 adolescents as respondents, who were selected using multistage sampling from a total population of 451 adolescents. Data analysis was performed using simple linear regression with the help of IBM SPSS software, supported by classical assumption testing, partial testing (t-test), simultaneous testing (f-test), and coefficient of determination analysis. The results of the anaysis show that the trend of aesthetic gifts has a significant influence on the spending patterns of adolescents. This is evidenced by a t-value of 0,6915 at a significance level of 0,000 ( $p < 0,05$ ) and a positive regression coefficient of 0,770. The coefficient of determination ( $R^2 = 0,185$ ) shows that the aesthetic gift trend variable explains 18,5% of the variation in adolescent spending patterns, while the rest is influenced by other factors outside the research model. . From a sharia economics perspective, the average value of youth spending patterns of 3,94 reflects relatively good financial management skills, but the average value of aesthetic gift trends of 3,88 shows the strong role of social and emotional needs that fall into the category of tertiary needs or desires. Therefore, the level of conformity of consumption behavior with the principles of balance (tawazun) and moderation (I'tidal) is highly dependent on the ability of adolescents to maintain their spending priorities.

**Keywords:** Aesthetic Gifts Trends, Teenage Spending Patterns, Sharia Economics

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana tren pemberian hadiah estetika mempengaruhi pola pengeluaran remaja di Desa Jombang dari perspektif ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi apakah perilaku konsumsi remaja dan cara mereka menafsirkan hadiah estetika lebih cenderung diarahkan pada kebutuhan tersier atau sekadar pemenuhan keinginan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner terstruktur yang dibagikan kepada 212 remaja sebagai responden, yang dipilih menggunakan teknik sampling bertahap (*multistage sampling*) dari populasi total 451 remaja. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS, didukung oleh pengujian asumsi klasik, pengujian parsial (*t-test*), pengujian simultan (*f-test*), dan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa tren hadiah estetika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pengeluaran remaja. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* sebesar 6,915 pada tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi positif sebesar 0,770. koefisien determinasi ( $R^2 = 0,185$ ) menunjukkan bahwa variabel tren hadiah estetika menjelaskan 18,5% variasi dalam pola pengeluaran remaja, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Dari perspektif ekonomi syariah, nilai rata-rata pola pengeluaran remaja sebesar 3,94 mencerminkan keterampilan manajemen keuangan yang relatif baik, tetapi nilai rata-rata tren hadiah estetika sebesar 3,88 menunjukkan kuatnya peran faktor sosial dan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Remaja umumnya menafsirkan hadiah estetika sebagai pemenuhan kebutuhan sosial dan emosional yang termasuk dalam kategori kebutuhan tersier atau bentuk keinginan. Oleh karena itu, tingkat kesesuaian perilaku konsumsi dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan moderasi (*I'tidal*) sangat bergantung pada kemampuan remaja untuk mempertahankan skala prioritas pengeluaran.

**Kata Kunci:** *Tren Hadiah Estetik, pola pengeluaran remaja, Ekonomi Syariah*

## **Pendahuluan**

Munculnya media sosial, budaya visual, dan pengaruh gaya hidup populer telah berkontribusi pada pergeseran perilaku konsumsi remaja. Aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata berorientasi pada kegunaan dan pemenuhan kebutuhan fungsional tetapi semakin dipengaruhi oleh pertimbangan estetika, simbol sosial, dan pembentukan citra diri. Salah satu fenomena yang muncul dari situasi ini adalah tren pemberian hadiah estetik, yaitu kecenderungan untuk memilih dan memberikan barang-barang yang menekankan penampilan visual, kemasan yang menarik, dan nilai simbolis sebagai media ekspresi sosial (Ramadhanti et al., 2025). Tren ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi remaja dalam membentuk pola pengeluaran yang cenderung lebih didorong oleh preferensi dan keinginan daripada kebutuhan fungsional. (Basit et al., 2025)

Salah satu manifestasi dari pergeseran perilaku konsumen ini tercermin dalam tren pemberian hadiah estetik yang semakin berkembang, yaitu kecenderungan untuk memilih dan memberikan produk yang menekankan aspek visual, kemasan yang menarik, dan nilai simbolis sebagai bagian dari praktik interaksi sosial dikalangan remaja (Araújo et al., 2020). Dalam kehidupan sosial, aktivitas pemberian hadiah tidak hanya diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi simbolis yang mencerminkan hubungan sosial dan pembentukan identitas diri (Rachmahani & Kusumasondjaja, 2021). Berbagai studi menunjukkan bahwa dimensi psikologis menjadi komponen utama dalam hadiah estetik karena mampu menimbulkan perasaan senang dan kepuasan emosional bagi penerimanya (Negeri et al., 2021).

Pemilihan desa Jombang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan objektif. Pertama, daerah ini memiliki populasi remaja yang relatif besar dan aktif, sehingga memungkinkan untuk memperoleh data yang cukup representatif. Kedua, meskipun terletak dilingkungan dengan kondisi ekonomi yang relatif sederhana, pengaruh media sosial dan tren visual telah membentuk preferensi konsumsi remaja. Ketiga, berbeda dengan daerah perkotaan dimana pola konsumsii sebagian besar dipengaruhi oleh daya beli dan gaya hidup modern, konteks pedesaan seperti desa Jombang memberikan ruang analitis yang lebih jelas untuk meneliti pengaruh tren estetika pada pola pengeluaran remaja tanpa dominasi faktor kelas menengah hingga atas.

Pola pengeluaran remaja mencerminkan perilaku pengelolaan keuangan pribadi, yang menunjukkan seberapa baik individu dapat merencanakan, mengontrol, dan mengevaluasi pengeluaran mereka untuk kebutuhan dan keinginan sehari-hari (Asari et al., 2023). Pola pengeluaran yang baik ditunjukkan oleh kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mengembangkan rencana anggaran, dan secara konsisten memantau pengeluaran (Oecd, 2023). Lebih lanjut perilaku manajemen keuangan yang sehat mencakup: menyisihkan dana untuk tabungan, mempersiapkan diri untuk kebutuhan yang tidak terduga (Oktavia et al., 2025).

Perilaku konsumsi remaja dapat dipahami melalui kerangka teori konsumsi hedonis (Hirschman & Holbrook, 1982), yang menekankan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kegunaan fungsional tetapi juga dipengaruhi oleh pencarian kesenangan dan pengalaman emosional. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa motivasi hedonis secara signifikan mempengaruhi pola konsumsi kaum muda, terutama ketika produk memiliki daya tarik visual dan citra sosial yang kuat (Mashilo et al., 2025). Berkaitan dengan tren hadiah estetika, dominasi unsur keindahan dan makna simbolis berpotensi mendorong peningkatan pengeluaran sebagai bentuk penyesuaian terhadap lingkungan sosial dan tren saat ini.

Dalam kerangka ekonomi Islam, aktivitas konsumsi dipahami sebagai sarana untuk mencapai *falah* atau kesejahteraan di dunia dan akhirat, sehingga pelaksanaannya harus didasarkan pada prinsip halal dan kebaikan sebagai landasan aktivitas ekonomi (Abdullah et al., 2024). Lebih lanjut, perilaku konsumsi juga harus mempertimbangkan aspek masalah atau manfaat sosial untuk menghindari dampak buruk pada individu dan masyarakat (Dayanti et al., 2025). Pola konsumsi yang menekankan kepuasan jangka pendek dan citra sosial tanpa mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan berpotensi tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan moderasi (*I'tidal*) dalam ekonomi Islam.

Selain mempengaruhi tingkat pengeluaran, tren hadiah estetika juga berkaitan dengan bagaimana remaja menafsirkan aktivitas konsumsi, apakah mereka memandangnya sebagai pemenuhan kebutuhan tersier yang masih dianggap normal atau hanya sebagai keinginan yang dipengaruhi oleh tren sosial. Persepsi remaja tentang hadiah estetika merupakan faktor penting karena membantu menentukan prioritas pengeluaran dan pengendalian diri dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dari perspektif ekonomi syariah, membedakan antara kebutuhan dan keinginan memiliki konsekuensi etis yang signifikan, khususnya dalam menjaga keseimbangan antara memenuhi

kebutuhan, membatasi perilaku konsumtif, dan memenuhi tanggung jawab sosial.

Hubungan antara tren hadiah estetika dan pola pengeluaran remaja dapat dijelaskan melalui *Theory Of Planned Behaviour* yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu tindakan, tekanan sosial atau norma subjektif, dan persepsi kendai diri (Nora & Sriminarti, 2025). Daya tarik visual suatu produk membentuk sikap remaja terhadap konsumsi estetika, pengaruh sosial membentuk norma subjektif, sementara keterampilan manajemen keuangan mencerminkan tingkat pengendalian perilaku yang dirasakan. Oleh karena itu, tren hadiah estetika berpotensi mempengaruhi pola pengeluaran remaja, sementara kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip ekonomi islam sebagian besar ditentukan oleh kemampuan individu untuk menjaga keseimbangan dan memprioritaskan konsumsi.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas secara luas kecenderungan perilaku konsumen generasi muda, yang dipengaruhi oleh media sosial dan gaya hidup populer (Hiriyanti & Nugraha, 2024). Namun studi yang secara khusus menempatkan tren hadiah estetika sebagai variabel kunci yang mempengaruhi pola pengeluaran remaja dan mengaitkannya dengan penilaian normatif dalam ekonomi islam masih relatif terbatas, terutama di komunitas pedesaan. Oleh karena itu, studi ini menawarkan elemen baru dengan memilih Desa Jombang sebagai lokasi studi untuk menganalisis pengaruh tren hadiah estetika terhadap pola pengeluaran remaja dari prespektif ekonomi islam.

Bedasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren pemberian hadiah estetika terhadap pola pengeluaran remaja Di Desa Jombang, menilai tingkat kesesuaian mereka dengan prinsip keseimbangan dan moderasi dalam ekonomi Islam, dan menganalisis persepsi remaja terhadap hadiah estetika, apakah dianggap sebagai kebutuhan tersier atau hanya sebagai keinginan.



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual ini menjelaskan hubungan antara tren pemberian hadiah estetik (X1) sebagai variabel independen dan pola pengeluaran remaja (Y1) sebagai variabel dependen. Tren hadiah estetik menggambarkan kecenderungan remaja untuk memilih hadiah yang menekankan keindahan visual, makna simbolis, nilai emosional, dan citra sosial, yang semakin kuat seiring dengan perkembangan budaya visual dan intensitas penggunaan media sosial. Kekuatan tren ini diharapkan mempengaruhi cara remaja menetapkan prioritas konsumsi, mengontrol pengeluaran, dan menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam kerangka ekonomi islam, pola pengeluaran dievaluasi berdasarkan prinsip keseimbangan (tawazun) dan moderasi (I'tidal), sehingga hubungan antara kedua variabel tidak hanya diukur berdasarkan tingkat konsumsi, tetapi juga kualitas keputusan konsumsi yang mencerminkan tanggung jawab dan kehati-hatian.

$H_1$  = Tren pemberian hadiah estetik (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran remaja (Y1)

$H_0$  = Tren pemberian hadiah estetik (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran remaja (Y1)

## **Method**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh tren hadiah estetika terhadap pola pengeluaran remaja berdasarkan perspektif ekonomi islam. Desain eksplanatori, yang dikenal pula sebagai penelitian kausal (causality research) atau penelitian verifikatif (verificative research), digunakan untuk menelusuri dan memastikan

adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian (M. Sari et al., 2023). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, dengan tren pemberian hadiah estetik sebagai variabel independen (X) dan pola pengeluaran remaja sebagai variabel dependen (Y), yang diproses menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Putri et al., 2024)

Penelitian ini dilakukan di Desa Jombang pada tahun 2026, dengan responden remaja muslim. Data yang dianalisis adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner terstruktur, yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Populasi penelitian terdiri dari 451 remaja muslim yang tersebar di beberapa wilayah. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, Teknik pengambilan sampel bertahap (multistage sampling). Teknik ini dipilih karena memungkinkan pemilihan sampel secara bertahap berdasarkan pembagian wilayah atau kelompok, sehingga memungkinkan proses pemilihan responden yang lebih terstruktur dan efisien. Selain itu, penerapan teknik sampling bertahap bertujuan untuk memastikan representativitas responden, dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap wilayah dalam populasi untuk terlibat dalam penelitian dan untuk mengurangi potensi bias yang dilibatkan oleh konsentrasi sampel di wilayah tertentu (Okechi et al., 2024). Ukuran sampel dalam studi ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) untuk memastikan keterwakilan populasi penelitian. Hasil perhitungan menghasilkan 212 responden, yang kemudian didistribusikan secara proporsional ke setiap wilayah krajan guna menjaga representativitas masing-masing wilayah populasi (Majdina, 2024). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian terlebih dahulu menjalani uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana (Hidayana et al., 2025). Hasil analisis disajikan secara kuantitatif dan diinterpretasikan dengan mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya konsep masalah (manfaat), keseimbangan (tawazun), dan moderasi (i'tidal).

## Pembahasan dan Diskusi

### Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh 212 remaja di Desa Jombang, kecamatan Jombang Kabupaten Jember, karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Karakteristik jenis kelamin meliputi responden laki-laki dan perempuan, yang disajikan dalam bentuk angka dan presentase. Selain itu, karakteristik usia responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok usia mulai dari 15 hingga 25 tahun. Tingkat Pendidikan tertinggi responden terdiri dari SMP/MTS, SMA/SMK/MA, Diploma (D1/D2/D3), dan Sarjana (S1). Penyajian data mengenai karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran awal mengenai profil responden penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (N)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	29,2%
	Perempuan	150	70,8%
Usia	15-17 Tahun	60	28,3%
	18-20 Tahun	45	21,2%
	21-23 Tahun	90	42,5%
	24-25 Tahun	17	8,0%
Pendidikan Terakhir	SMP/MTS	25	11,8%
	SMA/SMK/MA	152	71,7%
	Diploma (D1/D2/D3)	2	0,9%
	Sarjana (S1)	33	15,6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar peserta dalam studi ini adalah remaja perempuan, dengan kelompok usia terbesar berusia 21-23 tahun tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/SMK/MA. Komposisi ini mencerminkan bahwa responden penelitian umumnya berada pada tahap akhir remaja dengan latar belakang Pendidikan menengah, sehingga sangat relevan untuk analisis lebih lanjut mengenai pola

pengeluaran yang dipengaruhi oleh tren hadiah estetika dari prespektif ekonomi Syariah.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Item	Skor Min	Skor Max	Mean
Tren Hadiah Estetik (X)	6	1	5	3,88
Pola Pengeluaran Remaja Muslim(Y)	9	1	5	3,94

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Hasil perhitungan statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel tren pemberian hadiah estetika memperoleh nilai rata-rata 3,88, yang menggambarkan kecenderungan responden yang tinggi untuk memperhatikan aspek estetika dalam pemberian hadiah. Sementara itu, variabel pola pengeluaran remaja muslim memiliki nilai rata-rata 3,94, yang mencerminkan tingkat kesadaran responden yang relative baik dalam mengelola pengeluaran mereka.

### Uji Validitas dan Reliabiitas

#### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuisisioner mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tren Hadiah Estetik (Y)

Tabel 3. Uji Validitas (X)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Tren Hadiah Estetik (X)	X1	0,703	0,1348	Valid
	X2	0,814	0,1348	Valid
	X3	0,704	0,1348	Valid
	X4	0,567	0,1348	Valid
	X5	0,738	0,1348	Valid
	X6	0,752	0,1348	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Pola Pengeluaran Remaja (Y)

Tabel 4. Uji Validitas (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pola Pengeluaran Remaja (Y)	Y1	0,799	0,1348	Valid
	Y2	0,790	0,1348	Valid
	Y3	0,701	0,1348	Valid
	Y4	0,850	0,1348	Valid
	Y5	0,844	0,1348	Valid
	Y6	0,789	0,1348	Valid
	Y7	0,758	0,1348	Valid
	Y8	0,725	0,1348	Valid
	Y9	0,806	0,1348	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas, instrumen kuisioner yang mencakup dua variabel penelitian yaitu variabel X dan variabel Y, telah diisi oleh 212 responden. Penilaian validitas instrument dilakukan dengan menentukan nilai r tabel terlebih dahulu menggunakan rumus  $df = N-2$ , menghasilkan  $df = 210$  dengan acuan nilai r tabel sebesar 0,1348. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item dalam kedua variabel memiliki nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, semua instrumen penelitian dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi alat ukur penelitian dalam mengukur variabel X dan Y. alat ukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) melebihi 0,60, sementara nilai dibawah ambang batas ini menunjukkan reliabilitas yang rendah. (Kuswati et al., 2021)

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Tren Hadiah Estetik (X)	0,802
Pola Pengeluaran Remaja (Y)	0,920

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel tren Hadiah Estetik (X) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,802 sedangkan variabel pola pengeluaran remaja (Y) memiliki nilai 0,920. Nilai yang diperoleh melebihi

ambang batas minimum reliabilitas sebesar 0,60 menunjukkan bahwa instrumen untuk kedua variabel dapat dianggap memiliki tingkat konsistensi yang baik dan cocok untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal sebagai salah satu persyaratan dalam analisis regresi linier. Dalam studi ini, uji normalitas diterapkan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk pada variabel total\_Y, dengan hasil uji disajikan dalam tabel X. (Isnaini et al., 2025)

**Tabel 6. Uji Normalitas Data**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X.T	.149	212	.000	.935	212	.000
Y.T	.166	212	.000	.917	212	.000

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Hasil uji normalitas pada Tabel X dan Y menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk adalah 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga data penelitian secara statistik tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Namun, karena jumlah sampel penelitian relatif besar ( $N=212$ ), analisis regresi masih dapat diterapkan berdasarkan Teorema Limit Pusat, yang menyatakan bahwa distribusi sampel cenderung menjadi normal seiring dengan bertambahnya ukuran sampel meskipun data awal tidak terdistribusi secara normal (Islam, 2018).

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak ada tanda-tanda multikolinieritas, yang berarti variabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi. Dalam studi ini, uji

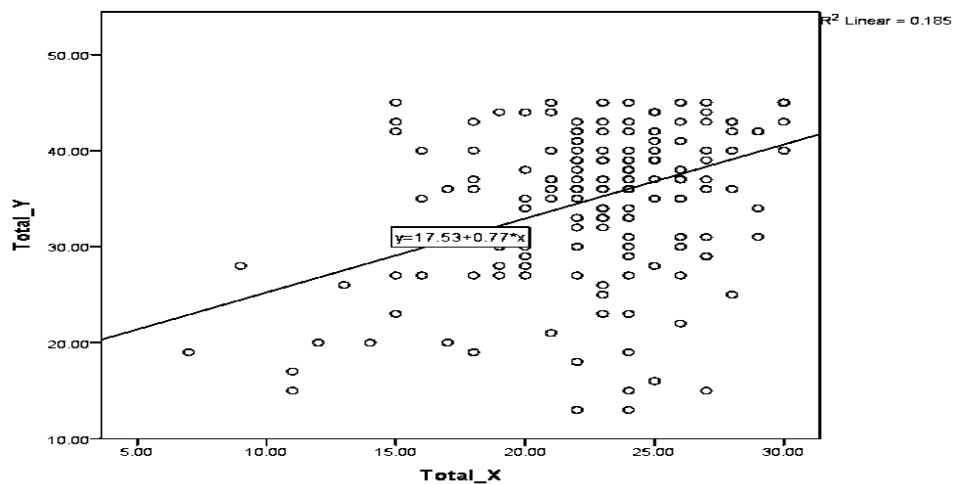
multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF).(Berganda, 2025)

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X	1.000	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Nilai toleransi dan VIF sebesar 1.000 menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas dalam model regresi.



**Gambar 2.1 Scatterplot Uji Multikolinearitas**

Grafik scatterplot antara total\_X dan total\_Y menunjukkan pola titik-titik yang mengikuti garis lurus dengan tren naik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier dan sumsi linier terpenuhi.

#### Uji Heteroskedastisitas

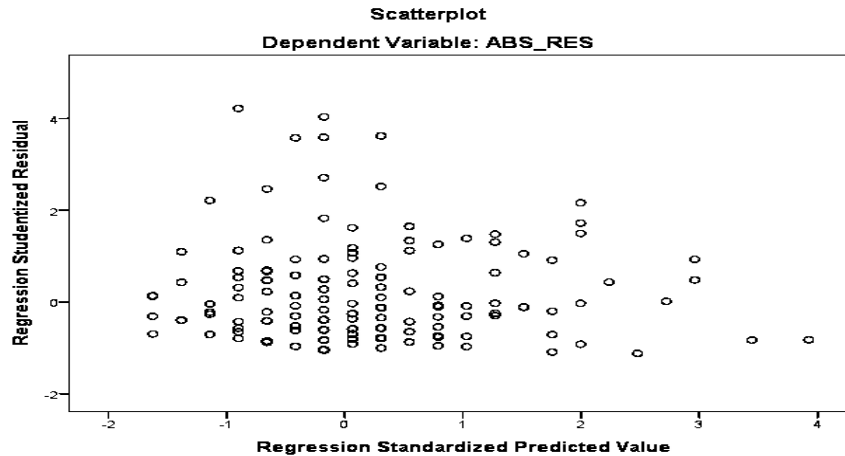
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varians residu pada model regresi. Dalam studi ini, uji tersebut dilakukan menggunakan metode glesjer dengan melakukan regresi nilai residu absolut (ABS\_RES) terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. (Arum, 2022)

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.659	1.782		4.859	.000
	Total_X	-.163	.075	-.148	-2.162	.032

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel X menunjukkan bahwa variabel total X memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan adanya heteroskedstisitas dalam model regresi. Temuan ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas belum terpenuhi. Namun, heteroskedastisitas ini tidak membiaskan estimasi koefisien regresi; hanya berdampak pada varians dan efisiensi kesalahan standar. Oleh karena itu, analisis reegresi linier masih dapat dilanjutkan dengan hati-hati dalam menafsirkan hasil penelitian. (Rakhimov, 2024)



**Gambar 2.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Untuk memperkuat hasil uji glesjer, heteroskedastisitas juga diuji secara visual menggunakan scatterplot antara nilai prediksi standar regresi (ZPRED) dan Residual Studentized Rgresi (SRESID) (Muklis, 2024). Titik-titik pada scatterplot tampak tersebar secara acak diatas dan dibawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, meskipun uji Glesjer menunjukkan

heteroskedastisitas, deviasinya relatif kecil, sehingga model regresi masih dapat digunakan.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada model regresi dalam studi ini dilakukan menggunakan satatistik Durbin- Watson (DW) untuk menentukan adanya residu berurutan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual antar observasi bersifat independen, karena model regresi yang memenuhi asumsi klasik seharusnya bebas dari autokorelasi agar memungkinkan estimasi parameter dan pengujian statistik yang lebih akurat. (R. permata Sari, 2022)

**Tabel 9. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.431 <sup>a</sup>	.185	.182	6.70498	1.586

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,586 menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan autokorelasi dan memenuhi asumsi untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Hipotesis

#### Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen, sambil mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui metode ini, nilai variabel dependen diperkirakan berdasarkan perubahan pada variabel independen, dan hubungan antara keduanya diekspresikan dalam bentuk persamaan linier yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh tersebut (Mulyono & Rohaeni, 2023). Pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 17,526 + 0,770 X$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi bersifat positif, yang berarti bahwa peningkatan tren hadiah estetik cenderung diikuti oleh peningkatan pola pengeluaran remaja. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar satu unit pada variabel tren hadiah estetik akan meningkatkan pola pengeluaran remaja sebesar 0,770 unit.

Uji t (Parsial)

**Tabel 10. Uji t (parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.526	2.633		6.656	.000
	Total_X	.770	.111	.431	6.915	.000

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Nilai t yang dihitung sebesar 6,915 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) oleh karena itu  $H_1$  diterima dan  $H_0$  tidak diterima, yang menunjukkan bahwa tren pemberian hadiah estetik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pengeluaran remaja. Uji Simultan (F)

**Tabel 11. Uji Simultan (f)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2149.600	1	2149.600	47.815	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9440.928	210	44.957		
	Total	11590.528	211			

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Nilai signifikansi uji f adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa model regresi cocok untuk menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y.

Koefisien Determinasi

**Tabel 12. Koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 <sup>a</sup>	.185	.182	6.70498

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2022)

Nilai  $R^2$  sebesar 0,185 menunjukkan bahwa tren hadiah estetik menjelaskan 18,5% variasi dalam pola pengeluaran remaja, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

## **Pembahasan dan Diskusi**

### **Pengaruh Tren Hadiah Estetik Terhadap Perilaku Konsumsi Remaja**

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa tren hadiah estetik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pengeluaran remaja di Desa Jombang. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t sebesar 6,915 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kedua variabel dapat diterima. Selain itu, koefisien regresi positif sebesar 0,770 menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan untuk mengikuti tren hadiah estetik, semakin tinggi pula tingkat pengeluaran remaja.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penampilan visual, nilai simbolis, dan citra sosial yang melekat pada hadiah-hadiah estetik berperan dalam mendorong remaja untuk meningkatkan alokasi pengeluaran mereka guna menyesuaikan diri dengan harapan sosial dan selera estetik. Hal ini sejalan dengan teori konsumsi hedonik (Hirschman & Holbrook, 1982), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek emosional dan simbolis, terutama pada produk-produk dengan daya tarik visual tinggi yang populer dikalangan remaja.

Berdasarkan Theory Of Planned Behaviour perilaku konsumsi dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, tekanan sosial, dan persepsi tentang kemampuan untuk mengontrol pengeluaran. Ketiga komponen ini secara kolektif membentuk kecenderungan perilaku konsumsi remaja (Nora & Sriminarti, 2025). Oleh karena itu, tren hadiah estetik tidak hanya mencerminkan fenomena gaya hidup visual semata, tetapi juga berfungsi sebagai penentu psikologis dan sosial yang secara signifikan mempengaruhi pola pengeluaran remaja.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,185 menunjukkan bahwa tren pemberian hadiah estetika hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi pola pengeluaran remaja, sementara sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi dan psikososial lainnya.

### **Kesesuaian Perilaku Konsumsi Remaja dengan Perinsip Ekonomi Syariah**

Dari Prespektif ekonomi syariah, aktivitas konsumsi harus dilakukan dengan memprioritaskan prinsip keseimbangan (tawazun) dan moderasi (I'tidal), serta menghindari konsumsi berlebihan (israf) dan pemborosan (tabdzir). Nilai rata-rata 3,94 pada variabel pola pengeluaran remaja menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengelola dan memprioritaskan pengeluaran mereka. Disisi lain, nilai rata-rata variabel tren pemberian hadiah estetika yang relatif tinggi, yaitu 3,88 menunjukkan bahwa dimensi estetika dan simbolik memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk keputusan konsumsi remaja. Kondisi ini mencerminkan potensi ketidaksimbangan dalam pola pengeluaran, dimana keputusan konsumsi lebih didorong oleh faktor sosial dan citra diri daripada kebutuhan fungsional.

Dalam ekonomi islam perilaku konsumsi tidak hanya dilihat dari prespektif keuangan, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai manfaat dan kemampuan untuk menegndalikan diri. Konsumsi berlebihan terhadap produk estetika tanpa memprioritaskna kebutuhan dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip moderasi (I'tidal) dan keseimbangan (tawazun) (Abdullah et al., 2024). Oleh karena itu, meskipun remaja memiliki keterampilan pengelolaan keuangan yang cukup baik, pengaruh tren hadiah estetika tetap dapat menyebabkan keputusan konsumsi yang lebih emosional, sehingga kesesuaian mereka dengan prinsip-prinsip syariah sangat bergantung pada kemampuan individu untuk mempertahankan prioritas keuangan.

## **Persepsi Remaja terhadap Hadiah Estetik Sebagai Kebutuhan Tersier atau Sekadar Keinginan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja umumnya memandang hadiah estetika sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional, bukan sebagai kebutuhan utama. Hal ini tercermin dalam indikator pada variabel tren hadiah estetika, yang menekankan daya tarik visual, nilai simbolis, dan citra sosial, yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial daripada kebutuhan fungsional dasar. Pola pengeluaran yang dipengaruhi oleh tren hadiah estetika menunjukkan kecenderungan yang konsisten dengan perilaku konsumsi yang memprioritaskan kebutuhan sekunder dan tersier daripada kebutuhan primer. (Putri et al., 2024) menyatakan bahwa keputusan konsumsi yang didorong oleh faktor emosional berpotensi memicu pembelan berlebihan dan menyebabkan perilaku boros, sehingga konsumsi barang estetika lebih tepat dipahami sebagai bentuk pemenuhan keinginan sosial daripada kebutuhan dasar.

Dalam teori ekonomi, kebutuhan manusia dibagi menjadi 3 kategori; primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan tersier berkaitan dengan preferensi pribadi dan tekanan sosial, seperti kepemilikan barang-barang dengan nilai estetika tinggi (Duwi Anisa Ulmasrurroh, 2020). Oleh karena itu, konsumsi barang-barang estetika oleh remaja yang dipengaruhi oleh tren lebih tepat dianggap sebagai kebutuhan tersier atau bentuk pemenuhan keinginan, daripada kebutuhan primer.

Dalam kerangka ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kepuasan individu, tetapi sebagai aktivitas yang harus dilakukan dalam batas-batas moderasi dan kesejahteraan umum. Ajaran Islam menekankan pentingnya keseimbangan dalam konsumsi dan melarang perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), karena keduanya bertentangan dengan tujuan hukum Islam dalam mencapai kesejahteraan dan berkah dalam hidup (Dayanti et al., 2025). Oleh karena itu, meskipun hadiah estetika dapat dilihat sebagai bagian dari kebutuhan sosial sampai batas tertentu, pola

konsumsi tetap perlu dikendalikan agar tidak menggeser prioritas kebutuhan dasar dan tetap sejalan dengan prinsip moderasi dalam ekonomi islam. Dengan demikian, prespektif remaja tentang hadiah estetika berada pada posisi antara kebutuhan sosial tersier dan keinginan yang didorong oleh tren. Sejauh mana nilai-nilai ini selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi islam lebih ditentukan oleh intensitas konsumsi dan kemampuan remaja untuk mempertahankan prioritas pengeluaran, daripada semata-mata oleh jenis barang yang dikonsumsi.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana terhadap 212 responden, dapat disimpulkan bahwa tren hadiah estetik berpengaruh secara signifikan terhadap pola pengeluaran remaja di Desa Jombang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 6,915 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta koefisiensi regresi positif sebesar 0,770 yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan mengikuti tren hadiah estetik, maka semakin tinggi pula tingkat pengeluaran remaja. Namun nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,185$ ) menunjukkan bahwa variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 18,5% variasi pola pengeluaran, sementara 81,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Dari prespektif ekonomi islam, skor rata-rata 3,94 menunjukkan bahwa remaja memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprioritaskan kebutuhan dan mengendalikan pengeluaran. Namun, nilai rata-rata variabel tren hadiah estetika juga relatif tinggi yaitu 3,88 menunjukkan bahwa keputusan konsumsi remaja masih cukup dipengaruhi oleh dorongan emosional dan faktor sosial. Dengan demikian, tingkat kesesuaian perilaku konsumsi remaja dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan moderasi (*I'tidal*) dalam ekonomi islam tidak mutlak, melainkan bergantung pada kemampuan individu untuk membatasi konsumsi agar tetap berada dalam koridor kebutuhan yang wajar.

Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa remaja umumnya memandang hadiah estetika sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial

dan emosional, bukan sebagai kebutuhan pokok. Oleh karena itu, konsumsi barang estetika lebih tepat diposisikan sebagai kebutuhan tersier atau sebagai bentuk pemenuhan keinginan yang dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial. Dalam kerangka ekonomi islam, pola konsumsi ini masih ditoleransi selama dilakukan secara proporsional dan tidak menggeser prioritas pemenuhan kebutuhan pokok. Oleh karena itu, kemampuan remaja untuk mempertahankan prioritas pengeluaran merupakan aspek kunci dalam menilai kesesuaian perilaku konsumsi dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Temuan diperoleh dari remaja di Desa Jombang (212 responden), sehingga perlu berhati-hati saat menerapkan hasil ini ke konteks lain. Pengumpulan data menggunakan kuesioner self-report membuat hasil sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, sehingga masih ada potensi bias. Selain itu, desain cross-sectional dan penggunaan regresi linier sederhana berarti hubungan yang diperoleh bersifat asosiatif dan tidak mencakup berbagai faktor lain diluar model seperti terlihat dari  $R^2 = 0,185$  yang mungkin mempengaruhi pola pengeluaran remaja. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan lokasi, menambahkan variabel relevan (misalnya literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, intensitas media sosial, dan uang saku), serta menggunakan rancangan penelitian yang lebih kuat untuk memperoleh hasil yang komprehensif.

## References

- Abdullah, P., Aldershawi, M., Ahmad, P., & Alsallom, F. (2024). *Consumption in Islamic Economics : Rules and Regulations*. 22, 17720–17727.
- Araújo, B. C., Davel, E., & Rentschler, R. (2020). *Aesthetic Consumption in Managing Art-driven Organizations : An Autoethnographic Inquiry Aesthetic Consumption in Managing Art-driven Organizations : 9(3), 63–84.*
- Arum, M. (2022). 1,2 1 , 2. 06(02), 1–15.
- Asari, A., Kom, S., Siagian, V., Ak, M., & Ph, D. (2023). *Literasi keuangan.*
- Basit, A., Azis, F., & Mukramin, S. (2025). *Antara Tren dan Nilai : Studi Sosiologis tentang Budaya Konsumtif Pelajar dalam Era Viral dan Implikasinya terhadap Pendidikan Karakter*. 8(2), 962–972.
- Berganda, L. (2025). *Analisis pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja dosen di institut teknologi sumatera dengan metode regresi linier berganda*. 2(1), 369–378.
- Dayanti, L., Umi, I. F., & Malik, A. (2025). *Konsumsi dalam ekonomi islam*. 2, 77–88.
- Duwi Anisa Ulmasruroh. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Organisasi Bisnis*. 10, 8–11.
- Hidayana, N., Noor, M., & Fuzi, A. M. (2025). *Assessment of Validity , Reliability , and Normality in Quantitative Study : A Surveoy Instrument Analysis with IBM SPSS*. 7(3), 438–452.
- Hiriyanti, H., & Nugraha, J. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial, Konformitas Teman Sebaya dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya*. *La Zhulma | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 264–282.
- Islam, M. R. (2018). *Sample Size and Its Role in Central Limit Theorem ( CLT )*. 1, 37–46.

- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas*. 4(2), 1377–1384.
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model. *Flurecol Journal. Part B: Economics and Business*, 525.
- Majdina. (2024). 11230-169-48086-1-10-20240624.pdf.
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). *in the fashion industry " The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Muklis, M. (2024). *The Effect of Facilities , Quality , and Price on Consumer Satisfaction at Welijo Cafe and Freshmarket The Effect of Facilities , Quality , and Price on Consumer Satisfaction at Welijo Cafe And Freshmarket*. 2(3).
- Mulyono, A., & Rohaeni, O. (2023). *Penerapan Model Regresi dalam Menentukan Pengaruh Pendapatan Perkapita dan Jumlah Penduduk terhadap Konsumsi Masyarakat*. 13–20.
- Negeri, U. I., Surabaya, S. A., Negeri, U. I., & Surabaya, S. A. (2021). *Transformasi mahar perkawinan melalui estetika di desa paberasan kabupaten sumenep*. 11.
- Nora, L., & Sriminarti, N. (2025). *Halal Food Purchasing Behavior of The Millennial Generation In Indonesia*. 10, 509–534.
- Oecd, E. U. (n.d.). *Financial competence framework for children and youth in the European Union*. <https://doi.org/10.2874/297346>
- Okechi, K. I., Francine, N., & Etikan, İ. (2024). *A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF CLUSTER SAMPLING VERS U S MULTI-STAGE SAMPLING TECHNIQUES : METHODOLOGIES , APPLICATIONS , AND COMPARATIVE INSIGHTS*. 21–30.
- Oktavia, N. R., Permatasari, I., & Riyadi, R. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan dan*

*Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. 4(1), 373–384.*

Putri, N. A., Putri, A., Rohmawati, I., & R, M. Y. (2024). *ManBiz : Journal of Management & Business ManBiz : Journal of Management & Business. 3, 318–331. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i2.6763>*

Rachmahani, H., & Kusumasondjaja, S. (2021). *GIFT GIVING BEHAVIOR AMONG MILLENNIALS , THE USE OF PHOTO ELICITATION INTERVIEW TO DISCOVER CONSUMER. 12(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12891>*

Rakhimov, Z. (2024). *Simulation study on bootstrap confidence intervals in linear models : Case of heteroscedasticity. 23(03), 2250–2259.*

Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Setyoningsih, A. (2025). *Tumbler sebagai Simbol Gaya Hidup dan Status Sosial di Masyarakat Urban Tumbler as a Symbol of Lifestyle and Social Status in Urban Society. 5, 53–60.*

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. 3(1), 10–16.*

Sari, R. permata. (2022). *Jurnal statistika. 1–12. <https://doi.org/10.26714/JSUNIMUS.10.2.2022.1-12>*