EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Analisis Dampak Keberadaan Umkm Qini Mini Terhadap Tranformasi Pola Konsumsi Santri Putra: Antara Kebutuhan, Keinginan, Dan Hedonisme

Zamzam lukman nurhakim[1], Iman fauzi sudirman[2], Ega abdul Gafur[3]
[1] Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, Indonesia
[2] Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, Indonesia
[2] Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, Indonesia
E-mail: zlqmann03@gmail.com[1], Imanfauzi@idrisiyyah.ac.id[2], egaabdulgapur00@gmail.com[3].

Article History:
Received: 17 Juni 2026
Revised: 01 November 2026
Accepted: 14 November 2026

Keywords: *UMKM, Hedonisme.*

Abstract: *Analysis of the Impact of the Presence of Qini Mini MSMEs on the Transformation of Male Students' Consumption Patterns: Between Needs, Wants, and Hedonism. Thesis, Sharia Economics Study Program, Idrisiyyah Islamic College. This study aims to analyze the influence of the presence of Qini Mini MSMEs on the transformation of male students' consumption patterns: between needs, wants, and hedonism. The sampling technique used in this study was Simple Random Sampling. Data was collected through questionnaires. The analysis method used was simple linear regression. Based on the analysis results, it shows that the presence of Qini Mini MSMEs does not have a significant effect on consumption patterns based on needs but has a positive and significant effect on increasing consumption based on wants as well as the hedonistic behavior of male students.*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam struktur ekonomi nasional Indonesia yang memiliki resiliensi tinggi terhadap berbagai fluktuasi pasar global. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor UMKM memberikan kontribusi masif sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja. Dalam perspektif ekonomi kuantitatif, besarnya kontribusi ini menegaskan bahwa UMKM bukan sekadar unit usaha marginal, melainkan motor penggerak utama dalam pemulihan ekonomi nasional. Eksistensi UMKM di Indonesia terus bertransformasi melalui integrasi ke dalam berbagai institusi strategis, termasuk lembaga pendidikan tradisional seperti pondok pesantren, guna menciptakan kemandirian ekonomi tingkat lokal yang berbasis komunitas. Hal ini sejalan dengan data Kementerian Agama (2024) yang mencatat adanya lebih dari 41.000 pondok pesantren di Indonesia yang kini didorong untuk menjadi basis penguatan ekonomi umat melalui pengembangan unit usaha mandiri.

Seiring dengan menguatnya gerakan ekonomi syariah di Indonesia, institusi pesantren mengalami reposisi strategis dari lembaga yang murni berfokus pada transmisi keilmuan agama *(taffaquh fiddin)* menjadi entitas pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri. Arus modernisasi

menuntut pesantren untuk memiliki ketahanan finansial guna menopang operasional pendidikan yang semakin kompleks. Transformasi ini diakselerasi dengan munculnya unit-unit bisnis ritel modern di dalam pondok pesantren, seperti Qini Mini yang dikelola secara profesional oleh lembaga ekonomi internal di bawah naungan tarekat. Secara struktural, Qini Mini merupakan bagian integral dari sistem bisnis Qini Mart yang berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat, di mana 80% produk yang dipasarkan merupakan barang titipan UMKM lokal seperti makaroni, cilok, dan olahan ayam hasil produksi ibu rumah tangga. Berdasarkan studi Huda et al. (2021), integrasi UMKM di lingkungan pesantren merupakan manifestasi dari konsep "Pesantren Mandiri" yang secara statistik diproyeksikan mampu menjadi sumber pendapatan non-iuran signifikan sekaligus jembatan logistik internal.

Kehadiran Qini Mini menciptakan sebuah *captive market* yang sangat unik, di mana santri putra menjadi konsumen tetap dengan akses geografis dan regulasi yang sangat terbatas terhadap ritel luar. Unit usaha yang mulai diperkuat manajemennya pada akhir 2023 hingga awal 2024 ini awalnya dibentuk sebagai media pembelajaran praktis bagi santri, namun kini telah berkembang menjadi pusat konsumsi harian. Secara demografis, santri putra menunjukkan karakteristik perilaku ekonomi yang khas; hasil observasi awal menunjukkan sekitar 200 santri teridentifikasi sangat aktif berbelanja dengan frekuensi mencapai 4 kali transaksi per hari. Meskipun memiliki keterbatasan finansial dengan rata-rata uang saku berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000 per hari, tingginya frekuensi belanja dengan nominal transaksi rendah (Rp2.500–Rp3.500) mengindikasikan adanya siklus konsumsi yang intens dan impulsif.

Dalam analisis perilaku konsumen kuantitatif, kedekatan fisik ritel dengan area tempat tinggal merupakan variabel utama yang mengubah mekanisme pengambilan keputusan. Pradana & Setyawan (2022) menjelaskan bahwa keberadaan ritel modern dalam lingkungan tertutup (*total institution*) cenderung memperpendek jarak antara "keinginan" dan "tindakan pembelian". Kemudahan akses ini memicu pertanyaan mengenai rasionalitas ekonomi santri, di mana hasil wawancara pra-penelitian mengonfirmasi adanya indikasi pemborosan; banyak santri mengaku uang sakunya habis sebelum waktunya, bahkan dana yang awalnya dialokasikan untuk kebutuhan studi seperti kitab dan alat tulis justru terserap untuk aktivitas konsumsi makanan ringan di Qini Mini. Dinamika ini mencapai titik kritis ketika bersinggungan dengan fenomena hedonisme, di mana aktivitas belanja sering kali dipicu oleh kejenuhan rutinitas pesantren dan kebutuhan akan pengakuan sosial di mata teman sebaya.

Meskipun diskursus mengenai ekonomi pesantren telah banyak didokumentasikan, terdapat sebuah celah penelitian *(Research Gap)* yang nyata. Mayoritas penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek manajemen operasional, efisiensi rantai pasok, atau dampak pendapatan institusional secara makro. Masih terdapat kelangkaan studi yang secara empiris menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara presisi besaran pengaruh keberadaan unit usaha ritel terhadap struktur psikologis konsumsi santri secara granular. Kebanyakan literatur hanya melihat santri sebagai objek pasif ekonomi, tanpa membedah bagaimana stimulasi ritel modern di dalam asrama secara nyata mengubah prioritas antara kebutuhan esensial dan keinginan materialistik.

Oleh karena itu, kebaruan *(Novelty)* penelitian ini terletak pada penggunaan analisis statistik dengan teknik *Sampling Slovin* terhadap 200 populasi santri putra untuk memetakan gradasi pola konsumsi ke dalam tiga dimensi terukur: kebutuhan esensial, keinginan situasional, dan perilaku hedonis. Penelitian ini tidak hanya mengevaluasi keberhasilan bisnis Qini Mini, tetapi juga menguji secara kritis apakah transformasi pola konsumsi ini tetap sejalan dengan koridor nilai-nilai luhur kepesantrenan seperti kesederhanaan (zuhud). Berdasarkan urgensi

tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dengan judul: **"Analisis Dampak Keberadaan UMKM Qini Mini terhadap Transformasi Pola Konsumsi Santri Putra: Antara Kebutuhan, Keinginan, dan Hedonisme".**

LANDASAN TEORI

Teori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kontekstualisasi Qini Mini sebagai UMKM Pesantren

Dalam konteks penelitian ini, Qini Mini diidentifikasi sebagai bentuk transformasi UMKM *ritel* tradisional menuju *ritel* modern di lingkungan pesantren. Berdasarkan kriteria PP No. 7 Tahun 2021, Qini Mini berperan sebagai unit ekonomi mikro yang memiliki karakteristik *captive market*. Menurut Huda et al. (2021), UMKM yang dikelola oleh lembaga pendidikan keagamaan memiliki *resiliensi* yang lebih tinggi karena didorong oleh loyalitas konsumen internal (santri). Qini Mini bukan sekadar tempat pertukaran barang dan jasa, melainkan manifestasi dari kemandirian ekonomi pesantren yang bertujuan untuk menekan biaya operasional lembaga melalui laba usaha, sehingga menciptakan siklus ekonomi tertutup yang produktif.

Perspektif Syariah dalam Operasional UMKM Pesantren

Pengembangan UMKM di lingkungan pesantren harus selaras dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah. Berdasarkan studi terbaru oleh Fauzi dkk. (2022), operasional *ritel* seperti Qini Mini wajib mengimplementasikan nilai-nilai *Tauhidullah* dalam berbisnis, yang mencakup:

1. Prinsip Keadilan dan Transparansi (*Al-Adl*): Penentuan harga di Qini Mini tidak boleh mengandung unsur *ghaban fahish* (penipuan harga yang ekstrem) dan harus memastikan informasi produk disampaikan secara jujur kepada santri.

2. Menghindari *Gharar* dan *Maysir*: Setiap transaksi di Qini Mini harus memiliki kejelasan objek (barang) dan harga, serta tidak mengandung unsur spekulasi yang merugikan salah satu pihak.

3. Orientasi *Maslahah*: Berbeda dengan UMKM konvensional yang murni berorientasi pada *profit maximization*, UMKM di pesantren seperti Qini Mini harus berorientasi pada *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat). Artinya, produk yang disediakan harus bersifat *thayyib* (baik dan bermanfaat) bagi santri putra, serta tidak mendorong perilaku tabzir (pemborosan) yang dilarang dalam Islam.

Qini Mini berfungsi sebagai media praktik bagi santri putra dalam memahami etika konsumsi Islam. Teori literasi keuangan syariah menyatakan bahwa pengenalan transaksi *ritel* di usia remaja (santri) merupakan langkah awal pembentukan karakter ekonomi yang rasional. Namun, kebaruan penelitian ini melihat bahwa kemudahan *ritel* yang ditawarkan Qini Mini justru berpotensi mendistorsi nilai-nilai *zuhud* jika santri tidak mampu membedakan mana konsumsi yang bersifat kebutuhan fungsional dan mana yang bersifat pemuasan keinginan hedonis yang berlebihan (*israf*).

Teori Konsumsi

Hakikat Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Konsumsi secara umum didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Namun, dalam konteks pesantren, teori konsumsi harus berpijak pada prinsip Maqashid Syariah. Menurut Sari (2020), konsumsi dalam Islam

bukan sekadar pemuasan selera (*utility maximization*), melainkan upaya untuk menjaga lima unsur pokok: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Dalam aktivitas belanja di Qini Mini, santri putra diharapkan menerapkan prinsip *Tasharruf* (pembelanjaan harta) yang benar. Islam menekankan bahwa konsumsi harus berada di antara dua titik ekstrem: tidak kikir (*bukhul*) dan tidak berlebihan (*israf*). Keberadaan *ritel* di dalam pesantren seharusnya memfasilitasi konsumsi yang bersifat produktif bagi proses thalabul 'ilmi (menuntut ilmu), bukan menciptakan ketergantungan pada barang-barang konsumtif yang tidak bernilai ibadah.

Perilaku Konsumsi Remaja

Santri putra mayoritas berada pada fase remaja akhir, di mana secara psikologis mereka sedang dalam masa transisi pencarian identitas. Menurut Nasution dkk. (2023), perilaku konsumen remaja cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan kemudahan akses. Teori Demonstration Effect menjelaskan bahwa santri putra sering kali terdorong untuk mengonsumsi barang tertentu di Qini Mini setelah melihat rekan sejawatnya melakukan hal yang sama. Hal ini menciptakan pola konsumsi kolektif yang sering kali mengabaikan rasionalitas ekonomi.

Transformasi Pola Konsumsi di Lingkungan Tertutup

Transformasi pola konsumsi dalam penelitian ini merujuk pada perubahan mendasar pada cara santri mengalokasikan uang saku mereka. Kehadiran Qini Mini sebagai UMKM *ritel* modern menyediakan rangsangan visual dan ketersediaan produk yang konsisten. Berdasarkan studi Pradana & Setyawan (2022), terdapat tiga tahap transformasi konsumsi yang mungkin terjadi pada santri putra:

1. Tahap Substitusi: Santri mulai mengganti produk tradisional dengan produk bermerek yang tersedia di Qini Mini.
2. Tahap Diversifikasi: Santri mulai membeli barang pelengkap (sekunder) yang sebelumnya tidak dianggap penting.
3. Tahap Ekspansi: Santri meningkatkan frekuensi belanja untuk hal-hal yang bersifat rekreasional atau emosional.

Sebagai *captive market*, Qini Mini memiliki kendali atas pilihan produk santri. Teori ekonomi perilaku menyebutkan bahwa ketika pilihan terbatas pada satu lokasi, konsumen cenderung mengalami fenomena *lock-in effect*. Santri putra menjadi sangat bergantung pada ketersediaan barang di Qini Mini. Kemudahan akses ini, di satu sisi, memangkas waktu (efisiensi), namun di sisi lain, meniadakan jeda waktu untuk berpikir (refleksi) sebelum membeli, yang pada akhirnya memicu pergeseran dari pemenuhan kebutuhan dasar menuju pemuasan keinginan yang bersifat impulsif.

Teori Kebutuhan

Konsep Kebutuhan dalam Perspektif Maqashid Syariah

Dalam teori ekonomi Islam, kebutuhan tidak dipandang sebagai keinginan yang tanpa batas, melainkan diklasifikasikan berdasarkan tingkat urgensinya terhadap keberlangsungan hidup dan ibadah. Menurut Huda et al. (2021), kebutuhan dibagi menjadi tiga tingkatan utama:

1. *Dharuriyyat* (Primer): Kebutuhan mendasar yang jika tidak terpenuhi akan mengancam eksistensi manusia (agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta). Bagi santri putra di pesantren, kebutuhan ini mencakup makanan pokok, pakaian seragam, kitab suci, dan perlengkapan ibadah.

2. *Hajiyat* (Sekunder): Kebutuhan yang bertujuan untuk menghilangkan kesulitan atau memberi kemudahan. Di Qini Mini, ini tercermin pada ketersediaan alat tulis yang lengkap, perlengkapan mandi, atau obat-obatan ringan.
3. *Tahsiniyyat* (Tersier/Komplemen): Kebutuhan yang berkaitan dengan kenyamanan dan estetika.

Penelitian ini memposisikan Qini Mini sebagai fasilitator utama pemenuhan kebutuhan *Dharuriyyat* dan *Hajiyat* santri putra agar proses pendidikan mereka tidak terhambat oleh kendala logistik.

Kebutuhan Utilitarian

Secara ekonomi perilaku, kebutuhan santri sering kali bersifat utilitarian, yaitu aktivitas belanja yang didorong oleh motivasi rasional, fungsional, dan berorientasi pada tujuan. Berdasarkan studi Sari (2020), konsumen utilitarian hanya akan membeli barang yang memiliki nilai guna langsung. Dalam konteks santri putra, motivasi belanja di Qini Mini dikatakan berbasis kebutuhan apabila:

1. Barang yang dibeli berkaitan langsung dengan kegiatan belajar-mengajar.
2. Pembelian dilakukan berdasarkan rencana (bukan impulsif).
3. Pertimbangan utama adalah fungsi dan harga, bukan merek atau tren.

Kebutuhan santri putra bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh regulasi pesantren. Keterbatasan akses keluar pondok menjadikan Qini Mini sebagai satu-satunya rujukan pemenuhan kebutuhan. Menurut Pradana & Setyawan (2022), kondisi ini dapat menciptakan "standarisasi kebutuhan". Sesuatu yang awalnya dianggap sebagai keinginan (seperti deterjen merek tertentu atau suplemen makanan), seiring waktu dapat bertransformasi menjadi kebutuhan wajib karena keterbiasaan penggunaan di lingkungan asrama.

Teori Keinginan

Definisi Keinginan dalam Perspektif Psikologi Ekonomi

Keinginan didefinisikan sebagai kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kekuatan budaya, lingkungan sosial, dan kepribadian individu. Berbeda dengan kebutuhan yang bersifat terbatas dan objektif, keinginan bersifat subjektif dan cenderung tidak terbatas. Menurut **Nasution dkk. (2023)**, keinginan muncul ketika seorang individu menginginkan cara spesifik untuk memenuhi kebutuhannya, yang sering kali dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek, rasa, atau estetika tertentu.

Dalam operasional **Qini Mini**, keinginan santri putra termanifestasi saat mereka memilih produk yang memiliki nilai tambah emosional, seperti camilan dengan merek populer, minuman berenergi, atau perlengkapan hobi, yang secara fungsional sebenarnya bisa digantikan oleh alternatif yang lebih sederhana namun tetap dipilih karena adanya kepuasan psikologis.

Pergeseran dari Manfaat (Utility) ke Kepuasan (Satisfaction)

Secara teoretis, keinginan didorong oleh prinsip kepuasan *marginal* yang terus meningkat. Jika kebutuhan bertujuan untuk menghilangkan rasa kurang (fungsional), maka keinginan bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesenangan. Berdasarkan studi **Pradana & Setyawan (2022)**, ketersediaan variasi produk di *ritel* pesantren modern memicu santri putra untuk melakukan eksplorasi rasa dan merek.

Keinginan di lingkungan pesantren sering kali dipicu oleh **informasi asimetris** atau tren yang berkembang di dalam asrama. Santri mungkin merasa "butuh" untuk membeli produk tertentu di Qini Mini, padahal secara objektif itu hanyalah sebuah "keinginan" yang dipicu oleh

rasa penasaran atau keinginan untuk mengikuti gaya hidup teman sejawatnya.

Keinginan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Hawa)

Dalam literatur ekonomi Islam, keinginan yang tidak terkendali sering dikaitkan dengan konsep *hawa* (nafsu). Islam tidak melarang manusia untuk memiliki keinginan selama hal tersebut tetap dalam koridor *thayyib* (baik) dan tidak terjebak dalam perilaku berlebihan (*israf*). Menurut **Sari (2020)**, batasan antara keinginan yang dibolehkan dan yang dilarang terletak pada tujuannya. Jika keinginan belanja di Qini Mini bertujuan untuk menyegarkan pikiran (*refreshing*) agar lebih semangat belajar, maka hal itu dianggap sebagai *Hajiyat*. Namun, jika hanya untuk pamer atau mengikuti tren tanpa manfaat, maka hal tersebut masuk dalam kategori pemborosan.

Teori Hedonisme

Definisi Hedonisme dalam Konsumsi

Secara etimologis, hedonisme berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang berarti kesenangan. Dalam konteks perilaku konsumen, hedonisme didefinisikan sebagai dimensi konsumsi yang berkaitan dengan aspek multisensori, fantasi, dan emosional dari pengalaman seseorang terhadap produk. Menurut Nasution dkk. (2023), konsumsi hedonis tidak lagi mengejar nilai guna (*utilitarian value*), melainkan mengejar nilai kesenangan (*hedonic value*).

Bagi santri putra di Qini Mini, perilaku hedonisme muncul ketika aktivitas belanja dilakukan bukan karena stok barang habis, melainkan karena ingin merasakan kegembiraan, melepas kejenuhan asrama, atau sekadar mengikuti tren gaya hidup agar tidak dianggap tertinggal oleh kelompoknya.

Hedonisme dalam Perspektif Islam (Israf dan Tabzir)

Dalam pandangan Islam, perilaku hedonisme yang berlebihan sangat dilarang karena mendekati sifat *israf* (berlebihan) dan *tabzir* (pemborosan). Menurut Sari (2020), Islam mengajarkan bahwa harta adalah titipan yang harus dipertanggungjawabkan penggunaannya. Perilaku hedonis di lingkungan pesantren dianggap sebagai distorsi nilai, di mana santri putra mulai mengutamakan kepuasan nafsu materi di atas kemanfaatan ilmu.

Larangan ini bukan berarti mengharamkan kesenangan, namun mewajibkan adanya keseimbangan (*tawazzun*). Di Qini Mini, santri putra terjebak dalam perilaku hedonis apabila mereka mulai membeli barang-barang yang tidak memiliki manfaat ibadah atau pendidikan, hanya demi gengsi (*prestiges*) atau kesenangan sesaat yang melampaui batas kewajaran uang saku.

Dimensi Perilaku Konsumsi Hedonis

Menurut teori yang dikembangkan oleh Hirschman dan Holbrook, konsumsi hedonis dipicu oleh beberapa dorongan psikologis yang relevan dengan kondisi santri:

1. Belanja Petualangan (*Adventure Shopping*): Santri merasa puas hanya dengan melihat-lihat etalase Qini Mini dan menemukan produk baru yang menarik secara visual.
2. Belanja Sosial (*Social Shopping*): Aktivitas belanja dilakukan sebagai sarana interaksi dengan sesama rekan santri. Qini Mini menjadi titik temu di mana konsumsi dilakukan untuk meningkatkan keakraban sosial.
3. Belanja Ide (*Idea Shopping*): Membeli produk untuk mengikuti tren atau inovasi terbaru yang sedang dibicarakan di lingkungan pesantren.
4. Belanja Gratifikasi (*Gratification Shopping*): Menggunakan belanja di Qini Mini sebagai mekanisme koping untuk mengurangi stres atau rasa lelah setelah menjalani jadwal kegiatan pesantren yang padat.

Indikator Indikator setiap Variabel

Variabel Independen (X): Keberadaan UMKM Qini Mini

Variabel ini mengukur bagaimana persepsi santri terhadap keberadaan fisik dan layanan unit usaha tersebut.

1. Indikator Aksesibilitas Spasial:
   a. Kemudahan menjangkau lokasi Qini Mini dari asrama.
   b. Efisiensi waktu belanja karena lokasi yang dekat.

2. Indikator Kelengkapan Produk:
   a. Ketersediaan berbagai jenis barang yang dibutuhkan santri.
   b. Variasi merek produk yang ditawarkan (dari yang ekonomis hingga yang premium).

3. Indikator Daya Tarik Retail (Visual Merchandising):
   a. Penataan barang yang rapi dan menarik.
   b. Kenyamanan suasana saat berbelanja di dalam gerai.

4. Indikator Jam Operasional:
   a. Kesesuaian jam buka toko dengan waktu istirahat santri.

Variabel Dependen (Y1): Pola Konsumsi Kebutuhan (Needs)

Mengukur perilaku konsumsi yang bersifat rasional, primer, dan fungsional.

1. Indikator Skala Prioritas:
   a. Mendahulukan membeli perlengkapan sekolah (alat tulis, buku).
   b. Mengutamakan kebutuhan kebersihan diri (sabun, deterjen).

2. Indikator Rasionalitas Ekonomi:
   a. Membeli barang hanya saat persediaan sudah habis.
   b. Pertimbangan utama adalah fungsi/kegunaan barang, bukan kemasan.

3. Indikator Kemampuan Anggaran:
   a. Alokasi uang saku yang disiplin untuk kebutuhan pokok.

Variabel Dependen (Y2): Pola Konsumsi Keinginan (Wants)

Mengukur pergeseran konsumsi ke arah barang pelengkap yang dipengaruhi selera.

1. Indikator Diferensiasi Produk:
   a. Keinginan membeli produk karena varian rasa atau aroma tertentu.
   b. Memilih merek tertentu karena gengsi atau popularitas meskipun harganya lebih mahal.

2. Indikator Pengaruh Lingkungan Sosial:
   a. Membeli barang karena melihat teman asrama lain menggunakannya.
   b. Membeli barang karena sedang menjadi pembicaraan di kalangan santri.

3. Indikator Konsumsi Sekunder:
   a. Frekuensi membeli camilan atau minuman ringan di luar kebutuhan makan utama.

Variabel Dependen (Y3): Pola Konsumsi Hedonisme

Mengukur perilaku konsumsi yang semata-mata mencari kesenangan emosional dan impulsivitas.

1. Indikator Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*):
   a. Membeli barang secara tiba-tiba tanpa rencana saat melihat etalase.
   b. Ketidakmampuan menahan diri saat melihat produk baru yang menarik.

2. Indikator Kepuasan Emosional (Gratification):
   a. Berbelanja sebagai cara untuk menghilangkan stres atau rasa penat.
   b. Munculnya rasa senang/puas yang berlebihan setelah memiliki barang tren.

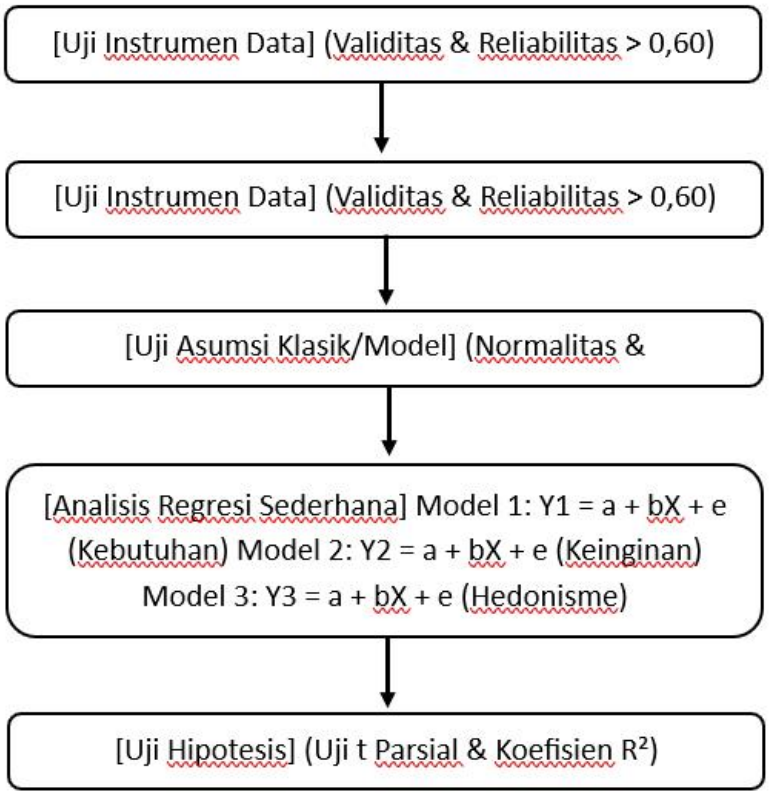
3. Indikator Perilaku Berlebihan *(Israf/Tabzir):*
   a. Membeli barang yang tidak memiliki manfaat nyata untuk pendidikan/asrama.
   b. Menghabiskan uang saku untuk kesenangan sesaat hingga mengganggu simpanan masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji pengaruh keberadaan UMKM Qini Mini (X) terhadap transformasi pola konsumsi santri yang diproyeksikan ke dalam tiga dimensi variabel dependen: Kebutuhan (Y1), Keinginan (Y2), dan Hedonisme (Y3). Penelitian dilaksanakan di lingkungan Pondok Pesantren Idrisiyyah pada tahun 2026.

Populasi penelitian adalah 500 santri putra yang tercatat sebagai konsumen tetap di sistem kasir Qini Mini. Dengan menggunakan rumus Slovin pada margin of error 10%, diperoleh sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan melalui teknik simple random sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi laporan transaksi unit usaha.

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas (Pearson Product Moment) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama menggunakan perangkat lunak SPSS, yaitu: (1) Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser); (2) Analisis regresi linear sederhana untuk tiga model terpisah; serta (3) Uji hipotesis secara parsial melalui uji t (taraf signifikansi < 0,10) dan analisis koefisien determinasi (R2). Alur tahapan analisis data dalam penelitian ini disajikan secara sistematis. Pada Gambar 1



Gambar 1. Teknik Analisis Data

(Gambar harus diberikan penomoran, contohnya: *Gambar 1.* Teknik Analisis Data Keterangan gambar (nomor dan judul gambar) diletakkan di tengah bawah)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Coba Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan jumlah responden sebanyak 83 orang. Pada tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1818. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung > 0,1818).

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel X	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keberadaan UMKM Qini Mini	X1	0,663	0,1818	Valid
	X2	0,717	0,1818	Valid
	X3	0,706	0,1818	Valid
	X4	0,558	0,1818	Valid
	X5	0,665	0,1818	Valid
	X6	0,718	0,1818	Valid
	X7	0,677	0,1818	Valid
	X8	0,554	0,1818	Valid

Variabel Y1	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pola Konsumsi Kebutuhan	Y1.1	0,772	0,1818	Valid
	Y1.2	0,545	0,1818	Valid
	Y1.3	0,907	0,1818	Valid
	Y1.4	0,636	0,1818	Valid
	Y1.5	0,876	0,1818	Valid
	Y1.6	0,663	0,1818	Valid
Variabel Y2	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pola Konsumsi Keinginan	Y2.1	0,870	0,1818	Valid
	Y2.2	0,892	0,1818	Valid
	Y2.3	0,873	0,1818	Valid
	Y2.4	0,914	0,1818	Valid
	Y2.5	0,750	0,1818	Valid
	Y2.6	0,900	0,1818	Valid
Variabel Y3	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pola Konsumsi Hedonisme	Y3.1	0,934	0,1818	Valid
	Y3.2	0,953	0,1818	Valid
	Y3.3	0,905	0,1818	Valid
	Y3.4	0,863	0,1818	Valid
	Y3.5	0,942	0,1818	Valid
	Y3.6	0,951	0,1818	Valid

Sumber: diolah peneliti, SPSS24

1. Validitas Variabel Keberadaan UMKM Qini Mini (X)

Hasil pengujian validitas pada variabel Keberadaan UMKM Qini Mini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1818. Nilai r hitung masing-masing indikator berkisar antara 0,554 sampai dengan 0,718. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X6 sebesar 0,718, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item X8 sebesar 0,554. Meskipun demikian, seluruh nilai korelasi masih berada di atas nilai r tabel yang dipersyaratkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keberadaan UMKM Qini Mini mampu mengukur konstruk yang diteliti secara baik dan konsisten. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Validitas Variabel Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada variabel Pola Konsumsi Kebutuhan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1818. Nilai korelasi item berkisar antara 0,545 hingga 0,907. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada indikator Y1.3 sebesar 0,907, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada indikator Y1.2 sebesar 0,545.

Tingginya nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan perilaku konsumsi santri yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Pola Konsumsi Kebutuhan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Validitas Variabel Pola Konsumsi Keinginan (Y2)

Hasil uji validitas pada variabel Pola Konsumsi Keinginan menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas. Nilai r hitung masing-masing indikator berada pada rentang 0,750

sampai dengan 0,914, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1818. Indikator Y2.4 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,914, sedangkan indikator Y2.5 memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,750.

Nilai korelasi yang tinggi mengindikasikan bahwa setiap item mampu menjelaskan dimensi konsumsi yang didasarkan pada keinginan secara akurat. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Pola Konsumsi Keinginan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

4. Validitas Variabel Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada variabel Pola Konsumsi Hedonisme memiliki nilai r hitung yang sangat tinggi, yaitu berkisar antara 0,863 hingga 0,953. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui nilai r tabel sebesar 0,1818. Indikator Y3.2 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,953, sedangkan indikator Y3.4 memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,863.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat keterkaitan yang sangat kuat terhadap konstruk perilaku konsumsi hedonisme. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Pola Konsumsi Hedonisme dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Kesimpulan Uji Validitas

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keberadaan UMKM Qini Mini (X), Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1), Pola Konsumsi Keinginan (Y2), dan Pola Konsumsi Hedonisme (Y3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1818. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data serta analisis penelitian pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel Uji Reliabilitas.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	R hitung	Keterangan
Keberadaan UMKM Qini Mini (X)	0,60	0,811	Reliabel
Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)	0,60	0,765	Reliabel
Pola Konsumsi Keinginan (Y2)	0,60	0,933	Reliabel
Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)	0,60	0,964	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian:

1. Variabel Keberadaan UMKM Qini Mini (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60 sehingga instrumen pada variabel Keberadaan UMKM Qini Mini dinyatakan reliabel. Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden mengenai keberadaan UMKM Qini Mini.

2. Variabel Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,765. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena telah melampaui nilai standar yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Pola Konsumsi Kebutuhan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.
3. Variabel Pola Konsumsi Keinginan (Y2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933. Nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel Pola Konsumsi Keinginan memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dalam mengukur aspek konsumsi yang didasarkan pada keinginan responden.
4. Variabel Pola Konsumsi Hedonisme (Y3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964. Nilai tersebut merupakan nilai reliabilitas tertinggi di antara seluruh variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dalam mengukur perilaku konsumsi hedonisme responden.

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Keberadaan UMKM Qini Mini (X), Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1), Pola Konsumsi Keinginan (Y2), dan Pola Konsumsi Hedonisme (Y3) telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data serta analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian pada masing-masing model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi (α) sebesar 10% atau 0,10. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,10.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

Model	Variabel Dependen	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Kesimpulan
1	Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)	83	0,111	0,10	Normal
2	Pola Konsumsi Keinginan (Y2)	83	0,101	0,10	Normal
3	Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)	83	0,197	0,10	Normal

1. Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)

Berdasarkan hasil uji normalitas, model yang menggunakan variabel dependen Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1) memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,111. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,10 (0,111 > 0,10). Hasil ini

menunjukkan bahwa data pada model Pola Konsumsi Kebutuhan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi yang menguji pengaruh Keberadaan UMKM Qini Mini terhadap Pola Konsumsi Kebutuhan telah terpenuhi sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Pola Konsumsi Keinginan (Y2)

Hasil uji normalitas pada model yang menggunakan variabel dependen Pola Konsumsi Keinginan (Y2) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,101. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,10 (0,101 > 0,10). Temuan ini mengindikasikan bahwa data penelitian pada model Pola Konsumsi Keinginan berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara Keberadaan UMKM Qini Mini dan Pola Konsumsi Keinginan memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

3. Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)

Pada model yang menggunakan variabel dependen Pola Konsumsi Hedonisme (Y3), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,197. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,10 (0,197 > 0,10). Hasil ini menunjukkan bahwa data pada model Pola Konsumsi Hedonisme berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Keberadaan UMKM Qini Mini terhadap Pola Konsumsi Hedonisme dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Kesimpulan Uji Normalitas

Secara keseluruhan, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh model penelitian memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,10. Model Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,111, Pola Konsumsi Keinginan (Y2) sebesar 0,101, dan Pola Konsumsi Hedonisme (Y3) sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi. Oleh karena itu, proses analisis data dapat dilanjutkan ke tahap pengujian regresi dan pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 10% atau 0,10. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,10.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	α = 0,10.	Keterangan
1	Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)	Keberadaan UMKM Qini Mini (X)	0,100	0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Pola Konsumsi Keinginan (Y2)	Keberadaan UMKM Qini Mini (X)	0,139	0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

3	Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)	Keberadaan UMKM Qini Mini (X)	0,352	0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: diolah peneliti, SPSS24

1. Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)

Hasil uji heteroskedastisitas pada model yang menggunakan variabel dependen Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,100. Nilai tersebut berada pada taraf signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian, yaitu 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat konstan sehingga model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Keberadaan UMKM Qini Mini terhadap Pola Konsumsi Kebutuhan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

2. Pola Konsumsi Keinginan (Y2)

Pada model yang menggunakan variabel dependen Pola Konsumsi Keinginan (Y2), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,139. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,10 (0,139 > 0,10). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, penyebaran residual pada model regresi berlangsung secara homogen sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Keberadaan UMKM Qini Mini terhadap Pola Konsumsi Keinginan.

3. Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)

Hasil uji heteroskedastisitas pada model yang menggunakan variabel dependen Pola Konsumsi Hedonisme (Y3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,352. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian (0,352 > 0,10). Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat stabil dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang dapat memengaruhi hasil estimasi regresi.

Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas

Secara keseluruhan, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh model regresi memiliki nilai signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian. Model Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,100, model Pola Konsumsi Keinginan (Y2) sebesar 0,139, dan model Pola Konsumsi Hedonisme (Y3) sebesar 0,352. Seluruh nilai signifikansi berada pada atau di atas taraf signifikansi 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Sederhana

1. Model 1 terhadap pola konsumsi Kebutuhan (Y1)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Y1

Variabel	B	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	25.087	9.099	0.000	
X (UMKM Qini	-0,003	-0,032	0,975	Tidak

Mini)				Berpengaruh Signifikan

Dari output SPSS:

1. Konstanta (a) = 25,087
2. Koefisien regresi (b) = -0,003

Maka:

$$Y_1 = 25{,}087 - 0{,}003X$$

Interpretasi:

1. Jika nilai X = 0, maka nilai Y1 sebesar 25,087.
2. Setiap kenaikan 1 satuan Keberadaan UMKM Qini Mini akan menurunkan Pola Konsumsi Kebutuhan sebesar 0,003 satuan.

Nilai konstanta sebesar 25,087 menunjukkan bahwa apabila variabel Keberadaan UMKM Qini Mini dianggap konstan, maka nilai Pola Konsumsi Kebutuhan diperkirakan sebesar 25,087 satuan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar -0,003 menunjukkan adanya hubungan negatif antara Keberadaan UMKM Qini Mini dan Pola Konsumsi Kebutuhan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Keberadaan UMKM Qini Mini akan diikuti oleh penurunan Pola Konsumsi Kebutuhan sebesar 0,003 satuan.

Namun demikian, nilai koefisien regresi yang sangat kecil menunjukkan bahwa perubahan tersebut tidak memiliki arti praktis yang kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap pola konsumsi santri yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok. Dengan kata lain, santri tetap mampu membedakan kebutuhan utama dengan aktivitas konsumsi lainnya sehingga keberadaan UMKM Qini Mini tidak mengubah prioritas konsumsi kebutuhan mereka secara signifikan.

2. Model 2 terhadap pola konsumsi Keinginan (Y2)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Y2

Variabel	B	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	3.604	0,626	0,533	
X (UMKM Qini Mini)	0,485	2.680	0.005	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Dari output SPSS:

1. Konstanta (a) = 3,604
2. Koefisien regresi (b) = 0,485

Maka:

$$Y_2 = 3{,}604 + 0{,}485X$$

Interpretasi:

1. Jika nilai X = 0, maka nilai Y2 sebesar 3,604.
2. Setiap kenaikan 1 satuan Keberadaan UMKM Qini Mini akan meningkatkan Pola Konsumsi Keinginan sebesar 0,485 satuan.

Nilai konstanta sebesar 3,604 menunjukkan bahwa apabila variabel Keberadaan UMKM Qini Mini dianggap konstan, maka nilai Pola Konsumsi Keinginan diperkirakan sebesar 3,604 satuan. Adapun koefisien regresi sebesar 0,485 menunjukkan adanya hubungan positif antara Keberadaan UMKM Qini Mini dan Pola Konsumsi Keinginan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Keberadaan UMKM Qini Mini akan meningkatkan Pola Konsumsi Keinginan sebesar 0,485 satuan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini berpotensi meningkatkan kecenderungan santri dalam melakukan konsumsi yang didasarkan pada keinginan. Kemudahan akses terhadap berbagai produk yang tersedia di lingkungan pesantren memungkinkan santri melakukan pembelian yang tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan pokok. Dengan demikian, keberadaan UMKM Qini Mini turut berkontribusi terhadap meningkatnya pola konsumsi yang berorientasi pada keinginan.

3. Model 3 terhadap pola konsumsi hedonism (Y3)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Y3

Variabel	B	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	4.877	0,678	0,499	
X (UMKM Qini Mini)	0,393	1.855	0,067	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Dari output SPSS:

1. Konstanta (a) = 4,877
2. Koefisien regresi (b) = 0,393

Maka:

$$Y_3 = 4{,}877 + 0{,}393X$$

Interpretasi:

1. Jika nilai X = 0, maka nilai Y3 sebesar 4,877.
2. Setiap kenaikan 1 satuan Keberadaan UMKM Qini Mini akan meningkatkan Pola Konsumsi Hedonisme sebesar 0,393 satuan.

Nilai konstanta sebesar 3,604 menunjukkan bahwa apabila variabel Keberadaan UMKM Qini Mini dianggap konstan, maka nilai Pola Konsumsi Keinginan diperkirakan sebesar 3,604 satuan. Adapun koefisien regresi sebesar 0,485 menunjukkan adanya hubungan positif antara Keberadaan UMKM Qini Mini dan Pola Konsumsi Keinginan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Keberadaan UMKM Qini Mini akan meningkatkan Pola Konsumsi Keinginan sebesar 0,485 satuan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini berpotensi meningkatkan kecenderungan santri dalam melakukan konsumsi yang didasarkan pada keinginan. Kemudahan akses terhadap berbagai produk yang tersedia di lingkungan pesantren memungkinkan santri melakukan pembelian yang tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan pokok. Dengan demikian, keberadaan UMKM Qini Mini turut berkontribusi terhadap meningkatnya pola konsumsi yang berorientasi pada keinginan.

Kesimpulan Analisis Regresi Linier Sederhana

Secara umum, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Keberadaan

UMKM Qini Mini memiliki arah pengaruh yang berbeda pada masing-masing dimensi pola konsumsi santri. Terhadap Pola Konsumsi Kebutuhan, hubungan yang terbentuk bersifat negatif dengan koefisien regresi sebesar -0,003. Sebaliknya, terhadap Pola Konsumsi Keinginan dan Pola Konsumsi Hedonisme, hubungan yang terbentuk bersifat positif dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,485 dan 0,393. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini cenderung lebih berperan dalam mendorong konsumsi yang didasarkan pada keinginan dan kesenangan dibandingkan konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Keberadaan UMKM Qini Mini (X) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1), Pola Konsumsi Keinginan (Y2), dan Pola Konsumsi Hedonisme (Y3). Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefesien Determinasi

Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square
Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)	0,004	0,100	-0,012
Pola Konsumsi Keinginan (Y2)	0,303	0,192	0,081
Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)	0,202	0,141	0,029

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,100. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keberadaan UMKM Qini Mini mampu menjelaskan variasi Pola Konsumsi Kebutuhan sebesar 10,0%, sedangkan sisanya sebesar 90,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar -0,012 mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Pola Konsumsi Kebutuhan sangat rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi kebutuhan santri putra. Pemenuhan kebutuhan pokok santri cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti besaran uang saku, kebutuhan pendidikan, aturan pesantren, serta prioritas pengeluaran individu.

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,192. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Keberadaan UMKM Qini Mini mampu menjelaskan variasi Pola Konsumsi Keinginan sebesar 19,2%, sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,081 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Pola Konsumsi Keinginan masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Meskipun demikian, dibandingkan dengan variabel dependen lainnya, nilai koefisien determinasi pada Pola Konsumsi Keinginan merupakan yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi konsumsi yang didasarkan pada keinginan dibandingkan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan maupun hedonisme.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,141. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keberadaan UMKM Qini Mini mampu menjelaskan variasi Pola Konsumsi Hedonisme sebesar 14,1%, sedangkan sebesar 85,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar

model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,029 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku konsumsi hedonisme masih tergolong rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini memang memiliki kontribusi terhadap munculnya perilaku konsumsi hedonis pada santri putra, namun pengaruh tersebut tidak dominan. Perilaku konsumsi hedonisme kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, kelompok pertemanan, gaya hidup, kontrol diri, serta kondisi psikologis individu.

Kesimpulan Uji Koefisien Determinasi

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Keberadaan UMKM Qini Mini memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pola konsumsi santri putra. Kontribusi terbesar ditemukan pada Pola Konsumsi Keinginan (19,2%), diikuti oleh Pola Konsumsi Hedonisme (14,1%), dan Pola Konsumsi Kebutuhan (10,0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini lebih berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi yang didasarkan pada keinginan dan kesenangan dibandingkan perilaku konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok. Dengan demikian, meskipun keberadaan UMKM Qini Mini memberikan pengaruh terhadap transformasi pola konsumsi santri putra, masih terdapat berbagai faktor lain yang memiliki kontribusi lebih besar dalam membentuk perilaku konsumsi mereka.

4.3.1 Uji T (Hitung)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Keberadaan UMKM Qini Mini (X) terhadap masing-masing variabel dependen, yaitu Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1), Pola Konsumsi Keinginan (Y2), dan Pola Konsumsi Hedonisme (Y3). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,10. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,10, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Tabel 4. 9 Hasil Uji t (hitung)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T hitung	Sig.	α = 0,10
Keberadaan UMKM Qini Min (X)	Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)	-0,032	0,957	0,10
Keberadaan UMKM Qini Min (X)	Pola Konsumsi Keinginan (Y2)	2.860	0,005	0,10
Keberadaan UMKM Qini Min (X)	Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)	1.855	0,067	0,10

1. Pengaruh Keberadaan UMKM Qini Mini terhadap Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar -0,032 dengan nilai signifikansi sebesar 0,957. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi yang digunakan

dalam penelitian (0,957 > 0,10). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa Keberadaan UMKM Qini Mini tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi Kebutuhan santri putra. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Qini Mini tidak mengubah secara nyata pola konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok. Santri tetap cenderung memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan yang dianggap penting dan mendasar, sehingga keberadaan unit usaha tersebut tidak menjadi faktor utama dalam menentukan pola konsumsi kebutuhan mereka.

2. Pengaruh Keberadaan UMKM Qini Mini terhadap Pola Konsumsi Keinginan (Y2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Keberadaan UMKM Qini Mini memperoleh nilai t hitung sebesar 2,860 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan (0,005 < 0,10). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa Keberadaan UMKM Qini Mini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pola Konsumsi Keinginan santri putra. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat keberadaan dan aksesibilitas UMKM Qini Mini di lingkungan pesantren, maka semakin tinggi kecenderungan santri untuk melakukan konsumsi yang didasarkan pada keinginan. Ketersediaan berbagai pilihan produk yang mudah dijangkau memungkinkan santri melakukan pembelian yang tidak selalu berhubungan dengan kebutuhan pokok, tetapi juga dipengaruhi oleh preferensi dan keinginan pribadi.

3. Pengaruh Keberadaan UMKM Qini Mini terhadap Pola Konsumsi Hedonisme (Y3)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,855 dengan nilai signifikansi sebesar 0,067. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian (0,067 < 0,10). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa Keberadaan UMKM Qini Mini berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi Hedonisme santri putra. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini dapat mendorong munculnya perilaku konsumsi yang berorientasi pada kesenangan, kepuasan pribadi, dan pemenuhan keinginan yang bersifat non-esensial. Kemudahan akses terhadap produk konsumsi serta tingginya intensitas interaksi santri dengan Qini Mini berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumsi hedonis, meskipun pengaruh yang ditunjukkan tidak sekuat pengaruhnya terhadap Pola Konsumsi Keinginan.

Kesimpulan Uji t

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa Keberadaan UMKM Qini Mini tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi Kebutuhan (Y1), tetapi berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi Keinginan (Y2) dan Pola Konsumsi Hedonisme (Y3). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini lebih berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi yang didasarkan pada keinginan dan orientasi kesenangan dibandingkan perilaku konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok. Dengan demikian, keberadaan UMKM Qini Mini dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang berperan dalam transformasi pola konsumsi santri putra dari aspek kebutuhan menuju aspek keinginan dan hedonisme.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Dampak Keberadaan UMKM Qini Mini

terhadap Transformasi Pola Konsumsi Santri Putra: Antara Kebutuhan, Keinginan, dan Hedonisme, serta berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keberadaan UMKM Qini Mini tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi berbasis kebutuhan santri putra. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,957 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,10. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini tidak mengubah secara signifikan pola konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok santri. Santri tetap mampu membedakan kebutuhan utama dengan kebutuhan lainnya sehingga keputusan konsumsi kebutuhan lebih dipengaruhi oleh prioritas dan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi selama menjalani kehidupan di lingkungan pesantren.
2. Keberadaan UMKM Qini Mini berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan konsumsi berbasis keinginan (wants) santri putra. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,10. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah akses santri terhadap UMKM Qini Mini, maka semakin tinggi pula kecenderungan santri untuk melakukan konsumsi yang didasarkan pada keinginan. Ketersediaan berbagai pilihan produk serta kemudahan memperoleh barang konsumsi mendorong munculnya aktivitas pembelian yang tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan pokok.
3. Keberadaan UMKM Qini Mini berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi hedonisme santri putra. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,067 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,10. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini turut memberikan kontribusi terhadap munculnya perilaku konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan pribadi. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, kemudahan akses terhadap berbagai produk konsumsi di lingkungan pesantren dapat meningkatkan kecenderungan santri untuk melakukan pembelian yang didorong oleh faktor kenyamanan, hiburan, maupun kepuasan emosional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini tidak memengaruhi pola konsumsi yang berbasis kebutuhan, tetapi berpengaruh terhadap pola konsumsi yang berbasis keinginan dan hedonisme. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM Qini Mini lebih berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi non-esensial dibandingkan perilaku konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok santri putra.

DAFTAR REFERENSI

Amalia, R., & Santosa, H. (2023). "Pengaruh Keberadaan Minimarket Internal Terhadap Literasi Keuangan dan Perilaku Belanja Impulsif Siswa". *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 11(2), 145-160.

Arifin, Z., & Fauzi, M. (2022). "Analisis Kausalitas Aksesibilitas *Ritel* Terhadap Pergeseran Nilai Konsumsi di Lingkungan Pendidikan Tradisional". *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 88-102.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi: Perkembangan UMKM di Indonesia Semester I 2024*. Jakarta: BPS RI.

Fadhila, N. (2024). "Transformasi Budaya Konsumsi: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Hedonisme pada Remaja di Institusi Berasrama". *Jurnal Psikologi Konsumen*, 15(3), 210-225.

Huda, N., et al. (2021). *Ekonomi Pesantren: Strategi Kemandirian Ekonomi di Era Digital*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Iyus ,A.,S (2026 Mei 3) Personal Interview.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Data UMKM Berbasis Digital: Kontribusi Terhadap PDB Nasional Tahun 2023-2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global Edition). London: Pearson Education.

Nasution, A. H., dkk. (2023). "Determinasi Hedonisme dan *Impulse Buying* pada Santri Putra: Studi Kasus Penggunaan Uang Saku Digital". *Jurnal Ekonomi Syariah Teoretis dan Terapan*, 10(5), 612-628.

Pradana, M. A., & Setyawan, A. (2022). "Dampak Keberadaan Unit Bisnis Pesantren terhadap Kemandirian Lembaga dan Pola Konsumsi Kolektif". *Journal of Islamic Business and Economic Review*, 5(2), 120-135.

Putra, D. E., & Sari, K. (2025). "Analisis Regresi Pengaruh Faktor Lingkungan *Ritel* Terhadap Transformasi Keinginan Menjadi Perilaku Konsumtif". *Kajian Ekonomi Perilaku*, 7(1), 45-59.

Ramadhan, I., & Zulkifli. (2021). "Manajemen UMKM Pesantren: Mengelola Antara Profitabilitas dan Edukasi Karakter". *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Umat*, 3(4), 301-315.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th Edition). New York: Pearson.

Setiawan, B. (2023). "Hedonisme di Era *Ritel* Modern: Studi Empiris Kuantitatif pada Kelompok Konsumen Muda Berasrama". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 177-192.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

Wahyudi, S. (2024). "Model Mediasi Keinginan terhadap Hubungan Stimulus *Ritel* dan Perilaku Hedonis: Analisis Path Analysis". *Jurnal Manajemen Informatika dan Akuntansi*, 6(2), 90-105.

Yuliana, T. (2022). "Pengaruh Variasi Produk dan Penataan Gerai Terhadap Kepuasan Emosional Konsumen *Ritel* Mikro". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 200-214.