

ABSTRAK

Konsumsi masyarakat Kota Semarang meningkat pada bulan Ramadhan dan di saat yang bersamaan terjadi kenaikan harga dan inflasi. Padahal seharusnya selama bulan Ramadhan hendaknya masyarakat mengendalikan keinginannya untuk berbelanja secara berlebihan, karena prinsip puasa dalam Islam adalah melatih masyarakat untuk menjadi sederhana dalam berkonsumsi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi fenomena peningkatan konsumsi pada bulan Ramadhan yang terjadi pada masyarakat Kota Semarang. Diantaranya bisa dari budaya, sosial, religiusitas, psikologi atau lainnya. Sejumlah studi telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara umum. Meskipun demikian, penelitian mengenai pola konsumsi masyarakat pada bulan Ramadhan masih relatif sedikit dan lebih banyak menggunakan metode kualitatif dibanding kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Semarang pada bulan Ramadhan tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Variabel dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel independen (Religiusitas), variabel dependen (Pola Konsumsi), dan variabel *intervening* (Psikologi, Sosial, dan Pribadi).

Hasil dari penelitian ini menyatakan berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner hampir 80% dari 132 sampel masyarakat kota Semarang mengalami kenaikan biaya konsumsi pada bulan Ramadhan. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Psikologi, Sosial, Pribadi, dan Perilaku Konsumsi masyarakat kota Semarang pada bulan Ramadhan. Religiusitas, Sosial, dan Pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat kota Semarang pada bulan Ramadhan. Sedangkan Psikologi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat kota Semarang pada bulan Ramadhan.

Kata kunci: Pola konsumsi, Pribadi, Psikologi, Religiusitas, Sosial.