

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri setiap manusia. Sejak manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Semakin besar dan dewasanya seseorang, keinginan dan kebutuhannya akan terus meningkat. Dalam memenuhi kebutuhannya manusia dihadapkan pada masalah ekonomi yang berlaku sebagai akibat adanya ketidak seimbangan antara kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang jumlahnya terbatas (Sinurat, 2021).

Setiap manusia dalam menjalani hidup mereka tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi. Salah satu cara untuk mempertahankan kehidupannya adalah dengan kegiatan mengkonsumsi. Meski demikian, tindakan konsumsi seseorang tidak dapat dihindarkan dari perubahan kepentingan yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan pokok berubah menjadi metode untuk memenuhi keinginan secara berulang-ulang akan suatu barang tanpa berfikir nilai kegunaan barang tersebut kejadian ini disebut dengan perilaku konsumtif. (Lutfiah, 2022).

Pesatnya pertumbuhan zaman yang semakin canggih, pesatnya kemajuan teknologi, dan kehidupan manusia yang aktif serta meningkatnya tingkat pendapatan, semuanya berdampak pada kebiasaan konsumsi masyarakat. Paradigma perilaku konsumsi masyarakat telah berubah di zaman modern ini; alih-alih hanya memenuhi kebutuhan dasar, masyarakat kini lebih cenderung memenuhi kebutuhan sekunder, tersier, dan bahkan tambahan (Asisi, 2020).

Perilaku konsumtif adalah tindakan mendahulukan keinginan di atas kebutuhan dan melakukan pembelian tanpa melakukan evaluasi secara menyeluruh. Memenuhi persyaratan yang telah berubah diklaim sangat penting untuk membantu masyarakat hidup harmonis dengan lingkungannya (Nainggolan, 2020). Saat melakukan pembelian, secara teori, konsumen harus selalu memiliki perspektif yang masuk akal. Hal ini disebabkan oleh

keyakinan luas bahwa semua orang adalah *homo economicus*, atau makhluk ekonomi yang berakal sehat. (Murniatiningsih, 2017).

Perilaku konsumtif mengacu pada sikap yang tidak masuk akal dan kompulsif yang mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Orang-orang yang membeli sesuatu atau jasa semata-mata untuk memuaskan hasrat dan keinginannya, bukan berdasarkan kebutuhan yang paling mendesak, dikatakan melakukan konsumsi yang tidak rasional dan obsesif (Saragi, 2023).

Konsumtif yang mengacu pada mubazir merujuk pada pola konsumsi yang cenderung boros dan tidak efisien, yang sering kali tidak memberikan manfaat yang signifikan atau berkelanjutan bagi individu atau masyarakat secara keseluruhan. Ini dapat mencakup pembelian barang atau jasa yang berlebihan, atau dilakukan tanpa pertimbangan yang matang terhadap nilai sebenarnya atau dampak jangka panjangnya (Violita, 2023).

Sehingga konsumtif yang berlebihan termasuk konsumtif yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau pengeluaran dalam jumlah yang tidak proporsional atau melebihi kebutuhan nyata mereka. Ini bisa berupa pembelian barang-barang mewah atau tidak penting, pengeluaran untuk gaya hidup yang berlebihan, atau bahkan konsumsi berlebihan terhadap makanan, minuman, atau hiburan (Adzkiya, 2022)

Dalam hal ini, berlaku pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan. Sejalan dalam islam, berlebih-lebihan dalam segala sesuatu adalah tercela dan dilarang yang disebutkan dalam surat Al-Isra Ayat 27.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

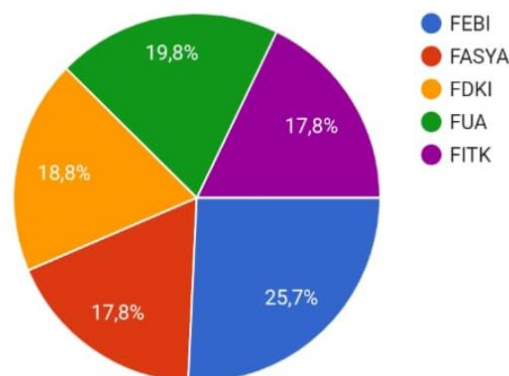
“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu ingkar kepada tuhannya” (QS. Al-Isra: 27)

Dari ayat Al Quran diatas kita dapat menyimpulkan bahwa syariat Islam tidak menganjarkan berlebih lebihan dalam konsumsi, dan jika kita pahami lebih mendalam dari ayat Al Quran dan Hadis diatas maka manusia

akan lebih membatasi nafsu keinginannya sesuai kadar kebutuhannya (Haqi, 2023).

Pada tafsir Al-Quran KEMENAG pada ayat 27 menjelaskan bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros. Orang-orang pemboros dalam ayat ini adalah mereka yang menghambur-hamburkan harta bendanya dalam perbuatan maksiat yang tentunya di luar perintah Allah. Allah menegaskan bahwa para pemboros adalah saudara setan. Artinya, jika ada orang yang memanfaatkan harta di luar batas keridhoan Allah dan mengingkari nikmatnya, perbuatannya dapat disamakan dengan perbuatan setan (Saputri, 2022).

Secara umum tindakan yang mubazir dapat dikategorikan sebagai konsumtif. Mubazir merujuk pada penggunaan sumber daya dengan sia-sia atau tanpa keuntungan yang signifikan. Konsumsi yang mubazir seringkali termasuk dalam kategori konsumtif karena tidak memberikan nilai atau manfaat yang sepadan dengan sumber daya yang digunakan. Ini dapat mencakup pemborosan uang untuk barang atau layanan yang tidak diperlukan, pembelian impulsif, atau penggunaan sumber daya secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang (Siti, 2023).



Gambar 1.1

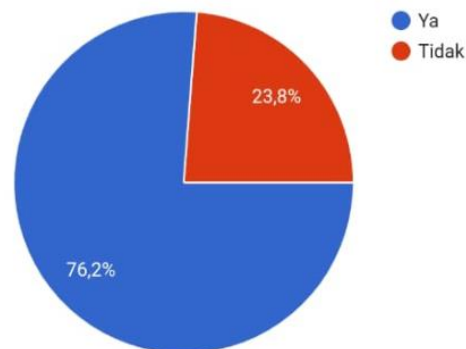
Survei Pra Penelitian Perilaku Konsumtif

Berdasarkan survei pra-penelitian terdapat beberapa kluster yang oleh peneliti terbagi menjadi 5 (lima) 17,8% mahasiswa FASYA, 18,8% mahasiswa FDKI, 19,8% mahasiswa FUA, 17,8% mahasiswa FITK dan terbanyak pada mahasiswa FEBI yaitu sebanyak 25,7% dalam melakukan

suatu perilaku konsumtif. Sejalan dengan perilaku konsumtif mahasiswa ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya yaitu gaya hidup.

Jika masalah ini menimpa remaja dan orang dewasa, hal ini akan meningkat menjadi skandal besar. karena kebiasaan konsumsi setiap orang terbentuk pada masa remajanya. Remaja melalui proses pembentukan perilaku pada masa remaja, yang berlangsung pada usia 13 hingga 21 tahun. Pada masa ini, mereka mencari dan berusaha menyesuaikan diri dengan pola diri yang ideal, sehingga rentan terhadap pengaruh positif dan negatif dari lingkungannya (Gunawan, 2022).

Setiap kalangan telah mengadopsi gaya hidup ini, tidak terkecuali para mahasiswa. Agar tidak tersesat dalam arus saat ini, kita dapat menyaring dan memilih opsi yang paling relevan bagi mahasiswa dengan melihat bagaimana gaya hidup telah berkembang menjadi ikon modernitas. Modernisasi informasi juga membawa perubahan pada gaya hidup siswa, termasuk pakaian, interaksi sosial, dan perilaku lain yang sering mempengaruhi aktivitas sehari-hari. Mereka tanpa sadar telah berasimilasi dengan budaya perkotaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai (Pulungan, 2018).



Gambar 1.2

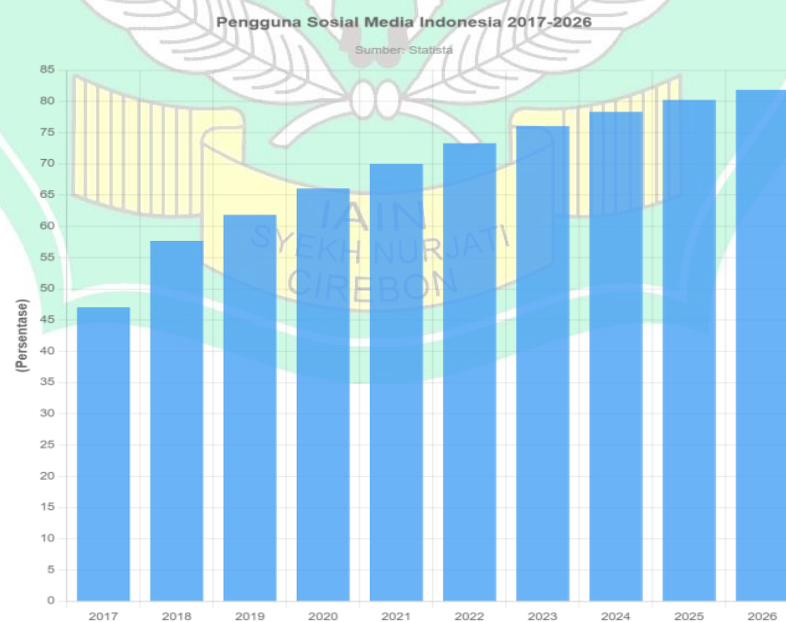
Hasil Pra Survei Penelitian Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon tergolong cukup tinggi. Hal tersebut

terlihat dari pola gaya hidup mahasiswa yang mengikuti trend terkini dalam memutuskan suatu pembelian sebanyak 76,2%.

Kecenderungan remaja di tahun terakhir sekolahnya untuk meniru gaya hidup konsumen modern merupakan sebuah kenyataan yang sering kita jumpai saat ini. Meskipun gaya hidup pelajar dapat berubah, perubahan minat bukanlah alasan perubahan ini. Orang-orang seusia mereka mulai menjadi pusat perhatian selama masa pubertas, menggantikan orang tua sebagai panutan utama. Siswa ingin menunjukkan kepada diri mereka sendiri bahwa mereka mengikuti tren populer yang sedang menjadi gaya (Abdullah D. K., 2020).

Menerima hasil konsumen yang "irasional" adalah akar dari perilaku ikut-ikutan atau tren. Membeli barang untuk memenuhi kebutuhan seseorang bukanlah suatu masalah sama sekali; Bahkan, hal tersebut sudah menjadi hal yang lumrah, asalkan pembelian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan fundamental, esensial, atau inti seseorang. Ilmu ekonomi berfokus pada pengajaran orang bagaimana membuat keputusan karena inilah yang menjadikan mereka manusia. Ilmu ekonomi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan tanpa menderita kerugian finansial dengan cara ini (Manalu, 2023).



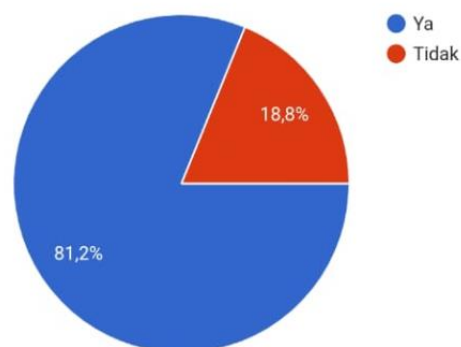
Gambar 1.3

Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang.

Melansir Statista, di tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya 47,03% dari seluruh populasi. Angka ini diperkirakan naik 2 kali lipat di tahun 2026 dengan total pengguna 81,82% (Yonatan, 2023).

Media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan kerabat. Media sosial menyediakan ruang virtual bagi orang untuk berkomunikasi melalui internet, yang juga mungkin menjadi agen penting sosialisasi konsumen (Khatib, 2016). Media sosial telah menciptakan lanskap baru dalam mendukung sosialisasi informasi. Saat ini, sebelum mengambil keputusan penting dalam pembelian makanan, konsumen semakin banyak menggunakan internet untuk mendapatkan pengetahuan tentang makanan, membandingkan berbagai pilihan, dan memperluas perspektif mereka (Fathelrahman, 2018).



Gambar 1.4

Hasil Pra Survei Penelitian Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon tergolong cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari jawaban dalam kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, sebanyak 81,2% menjawab pernah melakukan pembelian secara impulsif karena melihat iklan di media sosial.

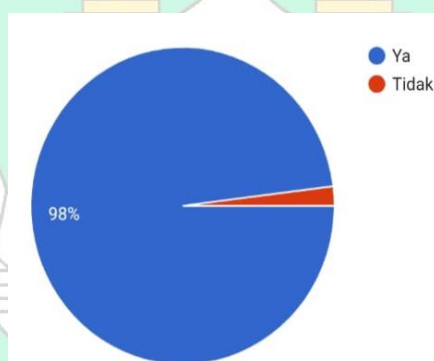
Remaja saat ini dihadapkan pada berbagai macam produk yang dipromosikan oleh media. Penelitian menunjukkan bahwa siswa yang menggunakan internet dalam jangka waktu lama akan belajar lebih sedikit. Setiap hari, siswa menyia-nyiakan waktu di perangkat mereka dengan menjelajahi internet; minimal satu jam seminggu akan terbuang untuk pekerjaan akademis yang produktif. (Mustomi, 2020). Selain itu, pelanggan kini dapat membeli barang dengan lebih mudah hanya dengan menggunakan ponsel pintar dan aplikasi pasar online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, atau Zalora. Bahkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok kini semakin memudahkan pengguna atau calon konsumen dalam melakukan pembelian dengan memanfaatkan online marketplace terhadap produk yang diinginkan (Abdullah, 2022). Keadaan internal dan lingkungan seseorang dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif. Literasi keuangan merupakan salah satu dari beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang (Asisi, 2020).

Salah satu elemen penting yang terkait erat dengan praktik pengelolaan keuangan adalah literasi keuangan. Secara umum, literasi keuangan dapat diringkas sebagai serangkaian prosedur atau latihan untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan rasa percaya diri seseorang agar dapat menangani keuangan pribadi dengan lebih efektif. Memiliki literasi dan keahlian keuangan dapat membantu masyarakat dalam mengatur rencana keuangan pribadi mereka, memungkinkan mereka mengoptimalkan nilai waktu dari uang, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan standar hidup mereka (Marpaung, 2021).

Karena kurangnya pemahaman mengenai literasi keuangan, atau pengetahuan keuangan, banyak orang menderita kerugian baik akibat inflasi atau menurunnya kondisi ekonomi, atau karena sistem perekonomian yang

berkembang dan seringkali tidak efisien akibat meningkatnya konsumerisme masyarakat. Menurut Khrisna, Rofaida, & Sari (2010:12), literasi keuangan sangat penting bagi setiap orang agar terbebas dari kesulitan keuangan karena seringkali masyarakat harus melakukan trade-off—yaitu melepaskan suatu kepentingan demi kepentingan lain—ketika mereka ingin mengeluarkan uang. Masyarakat dapat mencegah masalah keuangan dan perilaku konsumen yang buruk dengan melek finansial (Sakinah, 2018).

Pembelajaran di perguruan tinggi sangat berperan krusial dalam proses pembentukan literasi finansial mahasiswa. Mahasiswa tinggal di lingkungan ekonomi yang beragam dan rumit sehingga peningkatan kebutuhan pendidikan keuangan sangat diperlukan. Pembelajaran yang efektif dan efisien dapat membantu mahasiswa memiliki kemampuan memahami, menilai dan bertindak dalam kepentingan keuangan mereka. (Widyawati, 2012).



Gambar 1.5

Hasil Pra Survei Penelitian Tentang Literasi Keuangan dalam Melakukan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui Google Form, dalam hal ini, faktor harga sangat dilihat oleh mahasiswa atas keputusan pembelian suatu produk. Data tersebut dapat dilihat pada tabel diatas sebanyak 98%.

Literasi keuangan atau *financial literacy* adalah suatu keharusan bagi setiap individu supaya terhindar dari masalah masalah keuangan. Masalah keuangan sering terjadi dikalangan mahasiswa karena kurangnya kephahaman individu mengenai pengetahuan keuangan dan kebiasann

pengaturan keuangan yang masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup seseorang yang menurut pribahasa lebih besar pasak daripada tiang. Serta tidak melakukan pencataatan keuangan serta tidak memiliki tujuan keuangan dan lain- lain. Pola hidup atau gaya hidup menggambarkan pola konsumsi yang menmberikan gambaran pilihan seseorang bagaimna ia menggunakan waktu dan uang mereka (Sumarwan, 2011).

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang menyebar luas di tengah masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa yang mungkin belum memiliki kemandirian finansial yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mahasiswa sering kali menjadi target dari berbagai industri dalam pemasaran produk, karena sifat mereka yang cenderung labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi. Hal ini mengakibatkan munculnya berbagai pola pembelian yang tidak wajar, di mana pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan aktual, tetapi karena dorongan lain seperti mengikuti tren, mencoba produk baru, atau untuk mendapat pengakuan sosial (Jannah, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup, media sosial dan literasi keuangan. Selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) dan Kadeni (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup dan media sosial. Namun, sebaliknya dikemukakan oleh penelitian Samhudi (2023) bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh gaya hidup. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh media sosial, serta penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dari latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, maka identifikasi masalah yang diambil yaitu :

1. Adanya kecenderungan mahasiswa yang merupakan remaja tingkat akhir meniru gaya hidup konsumtif yang serba *up to date*
2. Adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa
3. Semakin banyaknya mahasiswa yang menerapkan pola hidup konsumtif karena semakin mudahnya teknologi dan kemudahan yang di tawarkan lewat online atau media sosial tanpa di sadari, belanja bukan lagi sebagai pemenuh kebutuhan namun hobi.
4. Kebiasaan yang ada di kalangan mahasiswa, tidak lepas dari media sosial kebiasaan shopaholic yang tidak disadari ini ditandai dengan pameran barang di media sosial yang menggagap ketika berbelanja barang atau barang dengan branded dianggap sebagai cara gaya hidup modern yang kekinian.
5. Banyaknya mahasiswa yang lebih sering menghabiskan waktunya bermain media sosial sehingga terpengaruh oleh iklan-iklan/tren yang menyebabkan remaja mudah terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif.
6. Kurangnya literasi keuangan menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Batasan penelitian ini meliputi Perilaku Konsumtif (Y) dalam hubungannya dengan variabel-variabel Gaya Hidup, Media Sosial dan Literasi Keuangan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
4. Apakah Gaya Hidup, Media Sosial, dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Untuk mengetahui pengaruh media social terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, media sosial dan literasi keuangan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik praktis maupun teoritis, antara lain sebagai berikut:

a) Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif agar lebih mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan ketika membeli sesuatu.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan bacaan baik untuk penelitian lebih lanjut maupun sebagai media informasi.
3. Bagi akademik, penelitian ini sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah, serta sebagai sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan

maupun bahan kerja institusi dan dapat dijadikan acuan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya terkait dengan tema yang sama.

b) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk referensi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai topik-topik yang bersangkutan. Kemudian dapat menambah wawasan mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, analisis data, dan sistematis penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambar umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.