

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM
MENGIKUTI GAYA HIDUP PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi
Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung)**

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syariah

**Oleh:
SITI NURASIAH
NPM. 2174134021**



**PROGRAM MAGISTER HUKUM EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M / 1444 H**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM
MENGIKUTI GAYA HIDUP PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi
Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung)**

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syariah

Oleh:
SITI NURASIAH
NPM. 2174134021



TIM PEMBIMBING

Pembimbing I : Dr. Hj. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.A.

Pembimbing II : Dr. Liky Faizal, M.H.

**PROGRAM MAGISTER HUKUM EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M / 1444 H**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING DIPERSIAPKAN
UNTUK SEMINAR PROPOSAL TESIS**

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.A.
17 November 2022



Dr. Lily Faizal, M.H.
17 November 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung



Dr. Lily Faizal, M.H.

NAMA : SITI NURASIAH

NMP : 2174134021

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING DIPERSIAPKAN UNTUK
UJIAN TERTUTUP TESIS**

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.A.

22 Juni 2023



Dr. Liky Faizal, M.H.

22 Juni 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung



Dr. Liky Faizal, M.H.

NAMA : SITI NURASIAH

NMP : 2174134021

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING DIPERSIAPKAN UNTUK
UJIAN TERBUKA TESIS**

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.A.
13 Juli 2023



Dr. Lily Faizal, M.H.
13 Juli 2023

Mengetahui
Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan



Islan Abdul Ghofur, M.S.I

NAMA : SITI NURASIAH

NMP : 2174134021

PENGESAHAN

Proposal Tesis dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti Gaya Hidup Masa Kini Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” ditulis oleh: Nama Siti NurAsiah Nomor Pokok Mahasiswa 2174134021 telah diujikan pada ujian Seminar Proposal Tesis pada hari Kamis, tanggal 17, bulan November, tahun 2022, pukul 09:00 s/d 10:00 WIB pada Program Magister Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Tim Penguji

Ketua sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M. Si

Penguji I : Dr. Hj. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.A

Penguji II : Dr. Liky Faizal, M.H

Sekretaris : Dr. Moh. Yasir Fauzi, M.H

Bandar Lampung, 17 November 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung


Dr. Liky Faizal, M.H.
NIP. 197611042005011004

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti Gaya Hidup Masa Kini, Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)" ditulis oleh: Nama Siti NurAsiah Nomor Pokok Mahasiswa 2174134021 telah diujikan pada ujian tertutup tesis pada hari Kamis, tanggal 22, bulan Juni, tahun 2023, pukul 08.00 s/d 10.00 WIB pada Program Magister Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Tim Penguji

Ketua sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M. Si

Penguji I : Prof. Dr. Hj. Erina Pane, S.H., M.Hum

Penguji II : Dr. Hj. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.A

Penguji III : Dr. Liky Faizal, M.H

Sekretaris : Dr. Moh. Yasir Fauzi, M.H

Bandar Lampung, 22 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung


Dr. Liky Faizal, M.H.
NIP. 197611042005011004

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti Gaya Hidup Masa Kini, Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)" ditulis oleh: Nama Siti NurAsiah Nomor Pokok Mahasiswa 2174134021 telah diujikan pada ujian terbuka tesis pada hari Kamis, tanggal 13, bulan Juli, tahun 2023, pukul 15.00 s/d 17.00 WIB pada Program Magister Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Tim Penguji

Ketua sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

Penguji I : Prof. Dr. Hj. Erina Pane, S.H., M.Hum

Penguji II : Dr. Hj. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.A

Penguji III : Dr. Liky Faizal, M.H

Sekretaris : Dr. Moh. Yasir Fauzi, M.H



Bandar Lampung, 13 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung



Dr. Liky Faizal, M.H.
NIP. 197611042005011004

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti NurAsiah
Npm : 2174134021
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti Gaya Hidup Masa Kini Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” adalah benar karya asli saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan sepenuhnya manjadi tanggung jawab saya.

Bandar Lampung, 02 Juni 2023
Yang Menyatakan



Siti NurAsiah
NPM. 2174134021

ABSTRAK

Modernisasi dan perkembangan gaya hidup membuat masyarakat termasuk mahasiswa mengalami perubahan perilaku dalam hal konsumsi. Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku konsumsi yang tidak bertanggung jawab dan mengarah pada pemborosan. Fenomena yang terjadi belakangan ini, cukup mencuri perhatian dimana ditemukan mahasiswa dengan kasat mata banyak menggunakan *fashion look* yang *trendy* atau barang-barang dengan *brand* terkenal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa dan menganalisis prespektif hukum ekonomi syariah tentang perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2020 prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup masa kini.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dengan menggunakan *random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil secara acak atau *random* sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa mahasiswa angkatan 2020 prodi hukum ekonomi syariah fakultas syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup masa kini sesuai dengan indikator perilaku konsumtif mahasiswa dimana dominan yang mempengaruhi adalah membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dengan persentase 68%, membeli produk atas pertimbangan harga mahal (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) dengan persentase 64% dan mahasiswa cenderung membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan memperoleh hasil 48%. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, perilaku konsumtif mahasiswa belum sesuai dengan perilaku konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Karena mahasiswa belum dapat memenuhi kebutuhan *daruriyat* atau kebutuhan pokok secara sempurna namun dalam pemenuhan kebutuhan *hajiyyat* bahkan *tahsiniyat* dan *kamiliyah* mahasiswa memenuhi nya setara dengan pemenuhan kebutuhan pokok. Bahkan kebutuhan *tahsiniyat* dan *kamiliyah* melebihi pemenuhan kebutuhan *hajiyyat*. Perilaku konsumtif mahasiswa belum sesuai dengan syariat konsumsi Islam seperti tidak membelanjakan harta untuk kebaikan, melakukan *kemubadziran* dan tidak mengkonsumsi secara kesederhanaan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Hukum Ekonomi Syariah

ABSTRACT

Modernization and the development of lifestyles have caused changes in consumer behavior among society, including students. Consumptive behavior is a form of irresponsible consumption that leads to wastefulness. Recently, there has been a noticeable phenomenon where many students, visibly, engage in trendy fashion looks or use products from famous brands.

This study aims to analyze the consumptive behavior of students and examine the perspective of Islamic economic law regarding the consumptive behavior of the 2020 batch of students from the Department of Islamic Economic Law, Faculty of Sharia at Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, in relation to current lifestyles.

This research is a field study conducted using a qualitative descriptive method. Data collection involved observation and distributing questionnaires to students using random sampling, which means randomly selecting samples for the research.

The results of this study indicate that the consumption behavior of the 2020 batch of students from the Department of Islamic Economic Law, Faculty of Sharia at Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, aligns with the indicators of student consumptive behavior. The dominant factors influencing their behavior are purchasing products to maintain personal appearance and prestige, with a percentage of 68%. Additionally, buying expensive products based on their price rather than their utility or benefits accounted for 64% of the respondents, while 48% of students tend to buy expensive products to boost their self-confidence. From the perspective of Islamic economic law, the consumptive behavior of students does not yet align with the consumption behavior taught in Islam. This is because students have not been able to fully fulfill their essential needs, but in fulfilling their *hajiyyat* and even *tahsiniyat* and *kamiliyah* needs, they are equivalent to fulfilling their essential needs. Furthermore, their consumption of *tahsiniyat* and *kamiliyah* exceeds the fulfillment of *hajiyyat* needs. The consumptive behavior of students does not comply with the Islamic principles of consumption, such as refraining from spending wealth for goodness, engaging in extravagance, and not practicing moderation in consumption.

Keywords: Consumptive Behavior, Lifestyle, Islamic Economic Law

PEDOMAN TRANSILITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te(dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘ ____	Apostrof Terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	____’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti huruf vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>Fathah dan Ya</i>	Ai	A dan I
اَوَّ	<i>Fathah dan Wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa*

هَوْلٌ : *Haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>Fathah dan Alif atau Ya</i>	â	a dan garis di atas
اِ ...	<i>Kasrah dan Ya</i>	î	i dan garis di atas

و	<i>Ḍammah dan Wau</i>	û	u dan garis di atas
---	-----------------------	---	---------------------

مَات	: <i>Mâta</i>
رَمِي	: <i>Ramâ</i>
قِيلَ	: <i>Qîla</i>
يَمُوتُ	: <i>Yamûtu</i>

4. Ta' Marbûtah

Transliterasi untuk *ta' marbûtah* ada dua, yaitu: *ta' marbûtah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta' marbûtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>Rauḍah al-Atfâl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>Al-Madînah al-Fâḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>Al-Ḥikmah</i>

5. Syaddah (Tasydîd)

Syaddah atau *tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydîd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanâ</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainâ</i>
الْحَقُّ	: <i>Al-Haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>Al-Hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>Nu'imma</i>
عُدُّوْا	: <i>'Aduwwun</i>

Jika huruf *ي* ber-*tasydîd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (î).

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alî (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
---------	---------------------------------

عَرَبِيٌّ : ‘Arabî (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lâm ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *Al-Syamsu* (bukan *Asy-Syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *Al-Zalzalâh* (bukan *Az-Zalzalâh*)
الفَلْسَفَةُ : *Al-Falsafah*
الْبِلَادُ : *Al-Bilâdu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *Ta’murûna*
النَّوْءُ : *Al-Nau’*
سَيِّئٌ : *Syai’un*
أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dari *al-Qur’ân*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu

rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fî Zilâl al-Qur'ân

Al-Sunnah qabl al-Tadwîn

Al-'Ibârât bi 'ûmum al-lafz lâ bi

khuṣuṣ al-Sabab

9. *Lafz al-Jalâlah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍâf ilah (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *Dînullâh*

بِاللَّهِ : *Billâh*

Adapun *ta' marbûṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-Jalâlah*, ditransliterasi dengan (t). Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fî Rahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh:

Wa mâ Muhammadun illâ rasûl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnâsi lallaẓi bi Bakkata mubârankan

Syahru Ramaḍân al-laẓi unzila fih Al-Qur'ân

Naṣir al-Dîn al-Ṭûsî

Abû Naṣr al-Farâbî

Al-Gazâlî

Al-Munqiz min al-Dalâl

MOTTO

﴿٢٧﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Q.S Al-Israa (17): 27



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw. Tesis ini saya persembahkan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada orang-orang tersayang:

1. Ayahanda tercinta Bapak Hi. Sangidun dan Ibunda tercinta Ibu Hj. Turminah yang tak pernah lelah untuk mengantarkanku menjadi anak yang beriman, berbudi dan bertanggung jawab, mendoakan setiap waktu, memberikan semangat dan kasih sayang, serta pengorbanan yang tak ternilai dan tak terbalas. Ma, pa terimakasih atas segalanya, Nur sangat-sangat bersyukur dan bahagia bisa terlahir dan menjadi anak kalian, orangtua yang lembut dan penuh kasih sayang, tidak pernah berbicara dengan nada tinggi dan selalu menuruti semua keinginan Nur selama ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan untuk kita semua, aamiin allahumma aamiin.
2. Kepada ke-dua Mamas kandungku yang aku sayangi; mas Eko Saputra dan mas Dwi Sugianto, ke-dua Ayuk iparku; yayuk Muzaleha dan yayuk Marlinda yang telah memberikan dukungan, saran, nasihat dan semangat kepadaku, serta ke-dua keponakanku; Muammar Atharizz Chalif dan Vian Khalfani Pratama atas tingkah lucu yang selalu menghiburku.
3. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pelayanan terbaik dan memberikan banyak pengalaman yang akan selalu dikenang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti Gaya Hidup Masa Kini Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Karya ilmiah ini disusun guna melengkapi serta memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Magister di Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam tidak lupa saya haturkan kepada Nabi Muhammad Saw, keluarga, para sahabat dan juga kepada para pengikutnya hingga akhir zaman.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih seluruhnya kepada:

1. Bapak Prof. Wan. Jamaluddin Z. M.Ag., Ph.D. selaku rektor UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini;
2. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung;
3. Bapak Dr. Liky Faizal, M.H selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung dan juga selaku Pembimbing II yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan-kesulitan mahasiswa dan dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan;
4. Ibu Dr. Hj. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.A. Selaku pembimbing I yang telah tanggap terhadap kesulitan-kesulitan mahasiswa dan dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan;
5. Bapak dan Ibu Dosen serta segenap civitas akademika Fakultas Syariah khususnya Program Studi Hukum Ekonomi Syariah program pascasarjana S2 UIN Raden Intan Lampung.

6. Sahabat seperjuanganku Jurusan Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2021 khususnya kelas A yang telah memberikan banyak cerita, kebersamaan dan semangat serta semua pihak yang membantu dan terlibat dalam perjalanan kehidupanku.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan saya terima dengan tangan terbuka dan ucapkan terimakasih. Namun demikian, saya berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan saya pada khususnya.

Bandar Lampung, 02 Juni 2023
Penulis

Siti NurAsiah, S.H
NPM. 2174134021



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kerangka Pikir Penelitian	29
Tabel 3.1	Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Tabel 3.2	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk yang Menawarkan Hadiah Karena Pembelian Produk Tersebut	103
Tabel 3.3	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk yang Memberikan Diskon	103
Tabel 3.4	Tanggapan Responden Membeli / Mengkonsumsi Produk Karena Bentuk dan Kemasannya yang Menarik ...	104
Tabel 3.5	Tanggapan Responden Memilih Berwisata Kuliner pada Cafe-Cafe atau Restoran yang Memiliki Desain yang Menarik.....	105
Tabel 3.6	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk Hanya Sekedar Gengsi	106
Tabel 3.7	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Tempat Wisata yang Sedang Banyak Diminati Oleh Lingkungan Sekitar.....	106
Tabel 3.8	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk Dengan Mempertimbangkan <i>Fashion</i> yang Populer Saat Ini.....	107
Tabel 3.9	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk yang Dapat Menunjang Penampilan Diri.....	108
Tabel 3.10	Tanggapan Responden Terhadap Mengkonsumsi Produk yang Sedang <i>Trend</i> Merupakan Kepuasan Tersendiri.....	108
Tabel 3.11	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk (Barang Dan Jasa) Karena Harganya yang Terjangkau.....	109
Tabel 3.12	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk dengan Mempertimbangkan Merek Daripada Manfaat.....	110
Tabel 3.13	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk Karena Mencerminkan Gaya Hidup	111
Tabel 3.14	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk Karena Rekomendasi dari Teman	111

Tabel 3.15	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Suatu Produk yang Digunakan Oleh Tokoh Idola.	112
Tabel 3.16	Tanggapan Responden Terhadap Rasa Puas Jika Membeli Produk yang Dipakai Oleh Tokoh Idol	113
Tabel 3.17	Tanggapan Responden Terhadap Meyakini Dengan Membeli / Mengkonsumsi Produk Yang Mahal dan Bermerek Akan Meningkatkan Rasa Percaya Diri	114
Tabel 3.18	Tanggapan Responden Terhadap Membeli / Mengkonsumsi Produk yang Di Minati Walaupun Belum Dibutuhkan	114
Tabel 3.19	Tanggapan Responden Terhadap Senang Mencoba Berbagai Produk Dengan Merek yang Berbeda Meskipun Memiliki Fungsi yang Sama.....	115
Tabel 3.20	Tanggapan Responden Terhadap Senang Mencoba Berbagai Produk Dengan Merek yang Berbeda Meskipun Memiliki Fungsi ang Sama.....	116
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Perilaku Konsumtif.....	120



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TIM PEMBIMBING/PROMOTOR	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING/PROMOTOR	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
MOTTO	xiv
PERSEMBAHAN	xv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR ISI	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Sub Fokus	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian yang Relevan	8
F. Kajian Teori dan Kerangka Pikir	14
G. Metode Penelitian	30
H. Sistem Pembahasan	35
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumtif	37
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	37
2. Indikator Perilaku konsumtif.....	41
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	43
4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	45
B. Gaya Hidup	51
1. Pengertian Gaya Hidup	51
2. Jenis-jenis Gaya Hidup	54
3. Aspek Gaya Hidup Mahasiswa	57
4. Faktor-faktor yang Mendorong Gaya Hidup	61

5. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam	64
C. Konsumsi Dalam Islam	68
1. Definisi Konsumsi Dalam Islam	68
2. Urgensi dan Tujuan Konsumsi Islami	69
3. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam	70
4. Kaidah-kaidah Konsumsi Islam	72
5. Norma dan Etika Dalam Konsumsi	75
6. Batasan Konsumsi Dalam Syariah	78
7. Pola Konsumsi Syariah dan <i>Mashlahah</i>	79
8. Perilaku Konsumen Muslim	82

BAB III DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	87
1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	87
2. Monografi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	93
B. Penyajian Fakta Dan Data Penelitian	101
1. Gambaran Umum Responden	101
2. Data Sampel Penelitian	102

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Dalam Mengikuti Gaya Hidup Masa Kini	119
B. Analisis Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Itan Lampung	127

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	135
B. Rekomendasi	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pengantar Surat Permohonan Izin Penelitian Kepada Kaprodi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Lampiran 2 Pengantar Surat Permohonan Izin Penelitian Dari Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung kepada Kaprodi Hukum Ekonomi Syariah (S1)
- Lampiran 3 Pengajuan Dan Tanda Terima Surat Permohonan Izin Penelitian di Dinas Penanaman Modal Kota Bandar Lampung
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- Lampiran 6 Surat Keterangan LOA Jurnal Sinta 4
- Lampiran 7 Data Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Lampiran 8 Data Kuesioner
- Lampiran 9 Dokumen Pendukung (Foto)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi di Indonesia saat ini telah mendorong perkembangan perekonomian suatu negara. Salah satunya dapat dilihat dari perkembangan industri dan teknologi yang dapat menyediakan segala sesuatu yang di butuhkan oleh masyarakat. Banyaknya persediaan barang yang melimpah dan kecanggihan teknologi memiliki banyak pilihan masyarakat untuk tertarik pada barang tersebut. Kini masyarakat bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka, bahkan sesuatu yang bukan menjadi kebutuhan akan terpenuhi karena adanya keinginan yang kuat untuk memiliki.

Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Jika dipandang secara khusus, maka seringkali konsumsi hanya terbatas pada pola makan dan minum. Namun apabila cakupan konsumsi diperluas maka akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk sehingga mengurangi atau menghabiskan daya guna produk tersebut.¹

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi ketika individu mempunyai keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang secara berlebihan. Individu selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan- keinginannya.² Salah satu yang mempengaruhi perilaku membeli masyarakat adalah banyaknya berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik yang secara langsung maupun melalui media massa. Hal tersebut mendorong

¹ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam : Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 148.

² Oktavia Dwi Lestari, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecendrungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Sekolah X," *Psikologi Industri Dan Organisasi* 05 Nomor 1 (2018): 2.

masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan semata secara berlebihan atau biasa disebut perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.³ Pembelian karena mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan itulah yang disebut sebagai perilaku konsumtif.⁴

Salah satu ketentuan Al-Quran dalam bidang ekonomi yang menyangkut aspek konsumsi adalah larangan untuk bertindak *mubazir*. *Tabzir* atau *ishraf* artinya menghambur-hamburkan harta dan menafkalkannya dalam kemewahan atau berlebihan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Israa' (17) : 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”

Pada saat ini, masyarakat banyak membeli produk atas dasar keinginan untuk mengikuti *mode* tanpa mempertimbangkan lagi kegunaan dari produk yang dibeli. Keinginan masyarakat untuk mengikuti sesuatu yang baru yang sebenarnya *mode* tersebut akan terus berkembang, akan menyebabkan pemborosan.

Mode Fashion merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sering mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, akan tetapi yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang baru dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera

³ Sumartono., *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002).

⁴ Lina & Rasyid H. F. Perilaku, “Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putra,” *Jurnal Psikologika*, 1997.

makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Maka sebenarnya *fashion* bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi *trend* atau sesuatu yang baru.

Fenomena perilaku konsumtif banyak dijumpai pada mahasiswa sebab mahasiswa merupakan periode remaja menuju kedewasaan dimana kondisi situasi ini masih tahap naik turun dalam mengendalikan diri salah satunya dalam mengatur pola konsumsi, mahasiswa cenderung mengkonsumsi suatu barang melebihi batas wilayah kebutuhan untuk memenuhi keinginan, ketika *trend* atau gaya baru tersebut bergeser akan terus mengikuti gaya yang ada, pola seperti ini tidak sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

Gaya hidup menentukan sikap dan perilaku keuangan masyarakat. Gaya hidup hedonis sangat berbahaya bagi keuangan mahasiswa karena membuat keuangan mahasiswa tidak memiliki perencanaan. Gaya hidup yang hedonis membuat mahasiswa tidak bisa merencanakan keputusan keuangan dengan baik.

Peran mahasiswa dalam kehidupan bermasyarakat sebagai penggerak perubahan, memiliki peran pengendalian sosial dan penerus kepemimpinan. Mahasiswa memiliki pendidikan yang lebih tinggi diharapkan lebih kritis terhadap problematika yang terjadi di masyarakat. Mahasiswa digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan yang seimbang dalam memahami transformasi dan perkembangan dunia pendidikan dan lingkungan masyarakat. Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan intelektualnya ketika terjun ke masyarakat.⁵

Kemampuan yang harus dimiliki oleh mahasiswa salah satunya adalah kemampuan dalam mengelola keuangan. Mahasiswa diharapkan dalam mengelola keuangan secara pribadi. Melalui pengelolaan keuangan pribadi, mahasiswa dapat membuat rencana untuk

⁵ R. Ramadhan, "Peran Dan Fungsi Mahasiswa," 2015, <https://www.kompasiana.com/rezaramadhanunj/55dad8a54977303099134c5/peran%0A-dan-fungsi-mahasiswa%0D>.

menentukan kehidupan saat ini maupun masa depan. Pengelolaan keuangan sangat penting untuk meminimalisir perilaku konsumtif.⁶

Untuk meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa supaya tidak terlanjur ke gaya hidup mewah, Islam mengharamkan segala pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat materil maupun spiritual, namun itu semua tidak berarti membuat kita menjadi kikir. Islam mengajarkan kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta yaitu tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Isra' (17) : 29 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”*. Q.S. Al-Isra' (17) : 29

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung banyak mengalami perkembangan dan kemajuan dari segi bangunan dan prasarana, tenaga pengajar serta termasuk kualitas mahasiswanya dalam meyerap ilmu dan pengaplikasian dalam kehidupan sehari-hari. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung terdiri dari 6 Fakultas (Fakultas Adab, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agamadan Fakultas Syariah) dengan total jurusan sebanyak 32 prodi.⁷

Modernisasi dan perkembangan teknologi membuat masyarakat termasuk mahasiswa UIN Raden Intan Lampung mengalami perubahan perilaku dalam hal konsumsi. Fenomena yang terjadi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung cukup mencuri perhatian dengan kasat mata, dimana banyak ditemukan mahasiswa dengan *fashion look* yang *trendy*, seperti menggunakan *gadget-gadget*

⁶ F. W. Sari, “Pengaruh Intelligence Qountient Dan Pendidikan Keuangan Di Keluarga Terhadap Hasil Belajar Mengajar Manajemen Keuangan.” 2015.

⁷ “Daftar Program Studi (Prodi) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,” 2021, <https://www.radenintan.ac.id/program-studi/>.

yang dapat dianggap sebagai bukan barang murah, misalnya menggunakan iPhone terbaru bahkan sepatu hingga tas dari mahasiswa yang kerap ikut cukup mencuri perhatian, karena memang yang digunakan oleh mereka adalah barang-barang dengan *brand* terkenal.

Berdasarkan pengamatan melalui pra-riset, penelitian yang dilakukan secara observasi bersama 10 mahasiswa di Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung, mereka melakukan pembelian banyak produk yang mereka inginkan. Sedangkan kebutuhan sebagai mahasiswa seperti pembelian buku pedoman untuk menunjang pelajaran tidak terpenuhi, bahkan mereka hanya mengandalkan buku pinjaman dari teman, pustaka atau buku-buku online PDF.

Mahasiswa lebih mementingkan gaya hidup mereka dibandingkan membeli peralatan untuk perkuliahan. Mahasiswa melihat gaya hidup dari lingkungan kampus, teman sebaya dan teman sepermainan. Perilaku seseorang digambarkan melalui gaya hidup, yaitu bagaimana ia menjalani kehidupannya, bagaimana ia menggunakan uangnya dalam memenuhi kebutuhan dan berbelanja serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Perubahan gaya hidup mahasiswa, bukan disebabkan oleh perubahan kebutuhan.⁸ Gaya hidup hedonis sangat berbahaya bagi keuangan mahasiswa karena membuat keuangan mahasiswa tidak memiliki perencanaan

Dari permasalahan di atas menunjukkan bahwasanya perilaku konsumsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan, mereka cenderung membeli barang-barang sesuai dengan *trend* yang terus berjalan mengikuti zaman. Hal seperti ini yang membuat mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif yang mana dalam Islam kita dianjurkan untuk hidup sederhana atau tidak bermewah-mewahan, sesuatu yang memang dibutuhkan dan lebih memperhatikan kemaslahatan dari barang yang dikonsumsi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut mengenai analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti gaya hidup prospektif hukum ekonomi syariah (studi pada mahasiswa

⁸ S. Melina, A., & Wulandari, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9) (2013).

Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

B. Fokus dan Sub Fokus

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, fokus penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumsi yang dilakukan mahasiswa cenderung konsumtif disebabkan karena keinginan mengikuti *trend* atau sesuatu yang baru masa kini.
- b. Perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.
- c. Perilaku konsumsi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung belum sesuai dengan teori pembelajaran tentang konsumsi Islam yang telah dipelajari di UIN Raden Intan Lampung.

2. Sub Fokus Penelitian

Mengingat ruang lingkup kajian dan banyaknya masalah terkait sebagaimana yang dikemukakan dalam fokus penelitian di atas, penulisan ini difokuskan pada kajian tentang perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti gaya hidup perspektif hukum ekonomi syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Angkatan 2020.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup?
2. Bagaimana perspektif hukum ekonomi syariah tentang perilaku konsumtif mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup.
- b. Untuk menganalisis prespektif hukum ekonomi syariah tentang perilaku konsumtif mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti guna menyelesaikan program studi hukum ekonomi syariah Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2021.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan dan literatur ilmiah hingga dapat dijadikan sebagai kajian akademisi yang mempelajari hukum ekonomi syariah.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah mengenai perilaku konsumtif prespektif hukum ekonomi syariah.

- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi masyarakat tentang perilaku konsumtif prespektif hukum ekonomi syariah.

c. Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis dari penelitian ini adalah :

- 1) Referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung atau kampus lainnya, sebagai bahan melakukan penelitian terkait perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti gaya hidup.
- 2) Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya *khazanah* keilmuan khususnya di bidang hukum ekonomi syariah.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menambah kuantitas keustakaan di kampus Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2021.

E. Penelitian Yang Relevan

Tinjauan Pustaka adalah ulasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang ada kemiripan objek atau permasalahan, yang sangat boleh jadi ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian tersebut dapat berupa laporan penelitian, jurnal, skripsi, tesis atau disertasi.⁹

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kajian pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan diteliti, di antaranya sebagai berikut:

1. Jurnal yang ditulis oleh **Shania Indah Rachmadani** dengan judul "*Tinjauan Peran Moderasi Jenis Kelamin Atas Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif*". Dalam penelitian Shania Indah Rachmadani menjelaskan bahwa mahasiswa (laki-laki/perempuan) yang mengkonsumsi barang dan jasa lebih banyak hanya untuk

⁹ Odon1wirawan, tersedia di: <https://brainly.co.id/tugas/270311>, (25 maret 2020 Pukul 11:48)

kesenangan semata dan mengikuti *trend* yang ada. Sementara itu, kondisi sosial ekonomi orang tuanya kurang mendukung keinginan mereka dalam mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif. Literasi ekonomi tidak memengaruhi perilaku konsumtif. Kemudian dengan adanya jenis kelamin sebagai pemoderasi juga tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNESA Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018.¹⁰

Penelitian Shania Indah Rachmadani memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti tulis, yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif namun dalam penelitian Shania Indah Rachmadani, indikator untuk mengukur status sosial ekonomi orang tua yaitu pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan kepemilikan atau kekayaan, sedangkan penelitian yang akan peneliti tulis menggunakan indikator perilaku konsumtif. Perbedaan lainnya yaitu dalam penelitian Shania Indah Rachmadani menggunakan data kuantitatif sedangkan data yang akan peneliti tulis menggunakan data kualitatif. Pada objek penelitian dan teori yang digunakan pun berbeda, dalam penelitian yang akan peneliti tulis yang dijadikan objek peneliti adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan menggunakan teori konsumsi Islam yang merujuk pada perspektif hukum ekonomi syariah.

2. Jurnal yang ditulis oleh **Yuan Swastika** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Kendari dengan judul “Pengaruh *E-Wallet* dan

¹⁰ Shania Indah Rachmadani, “Tinjauan Peran Moderasi Jenis Kelamin Atas Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, no. 2 (2022): 159–71, <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.466>.

Gaya Konsumtif terhadap Belanja Online”.¹¹ Dalam penelitian Yuan Swastika menjelaskan bahwa Penggunaan *e-wallet* dan gaya konsumtif telah meningkat dan telah mempengaruhi peningkatan belanja online. Penggunaan *e-wallet* dalam belanja online dapat memudahkan proses pembayaran dengan cepat dan mudah yang dapat menimbulkan masalah baru bagi dunia maya karena hal ini berhubungan dengan gaya konsumtif yang berlebihan. Gaya hidup yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah seperti kebangkrutan, stres, dan juga pengeluaran yang berlebihan.¹²

Penelitian Yuan Swastika memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis, yaitu sama-sama meneliti tentang konsumtif namun dalam penelitian Yuan Swastika, menggunakan data kuantitatif sedangkan data yang akan peneliti tulis menggunakan data kualitatif. Pada objek penelitian dan teori yang digunakan pun berbeda, objek dalam penelitian yang ditulis oleh Yuan adalah pengguna *e-wallet* dalam belanja online sedangkan objek penelitian yang akan penulis teliti adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan menggunakan teori konsumsi Islam yang merujuk pada prespektif hukum ekonomi syariah.

3. Jurnal yang ditulis oleh **Cynthia Melisa, Juliana Tumiwa dan Shirley Y.V.I. Goni** dengan judul “Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online”.¹³ Adapun hasil dari penelitian ini adalah Belanja online telah merubah gaya hidup mahasiswa fisip menjadi boros dikarenakan dari 10 informan yang peneliti ambil, dalam hitungan satu bulan, mahasiswa fisip tidak cukup untuk membeli satu kali barang di online shop. Mereka selalu membeli barang yang bukan menjadi kebutuhan tetapi hanya karena melihat produk dari iklan yang ditawarkan oleh online shop mereka membeli barang yang mereka inginkan.

¹¹ Yuan Swastika, “Pengaruh E-Wallet Dan Gaya Konsumtif Terhadap Belanja Online,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 1 No 1 (2023): hlm. 250.

¹² Swastika, hlm. 251.

¹³ Cynthia Melisa, Juliana Tumiwa, and Shirley Y.V.I. Goni, “Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online,” *Jurnal Ilmiah Society* Vol 3 No.1 (2023): hlm. 1.

Penelitian Cynthia Melisa, Juliana Tumiwa dan Shirley Y.V.I. Goni memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu sama-sama meneliti tentang gaya hidup mahasiswa namun terdapat perbedaan dalam penelitian Cynthia Melisa, Juliana Tumiwa dan Shirley Y.V.I. Goni yaitu pada objek penelitian dan teori yang digunakan, objek dalam penelitian yang ditulis oleh Cynthia Melisa, Juliana Tumiwa dan Shirley Y.V.I. Goni adalah mahasiswa program studi yang tersedia di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado dengan menggunakan teori Masyarakat Konsumsi “*Jean Baudrillard*”. Sedangkan objek penelitian yang akan penulis teliti adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan menggunakan teori yang merujuk pada prespektif hukum ekonomi syariah.

4. Jurnal yang ditulis oleh **Banowati Azelia Putri Yulianan** dan **Ganjar Eka Subakti** dengan judul “Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam”.¹⁴

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa perilaku mereka yang sering membeli *merchandise* idolanya termasuk dalam perilaku konsumtif. Responden beranggapan karena ketika membeli *merchandise* mereka mengeluarkan uang yang tidak sedikit, merasa harus membeli setiap kali idolanya mengeluarkan *merchandise*, membeli sesuatu yang bukan kebutuhan melainkan hanya keinginan saja, membuat diri sendiri menjadi lebih penasaran terhadap barang yang belum pernah dimiliki dan menumbuhkan rasa *panic buying*.

Penelitian Banowati Azelia Putri Yulianan dan Ganjar Eka Subakti memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif, namun terdapat perbedaan yaitu pada objek penelitian dan teori

¹⁴ Banowati Azelia Putri Yulianan and Ganjar Eka Subakti, “PENGARUH FENOMENA KOREAN WAVE (K-POP DAN K-DRAMA) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGEMARNYA PERSPEKTIF ISLAM,” *Jurnal Penelitian Keislaman* Vol. 18 No (2022): hlm. 35.

yang digunakan. Objek penelitian yang akan penulis teliti adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan menggunakan teori yang merujuk pada prespektif hukum ekonomi syariah.

5. Penelitian tesis yang ditulis oleh **Komang Yudy Dharmawan** dengan judul, “*Model Perilaku Konsumtif Yang Kompulsif Dengan Penggunaan Kartu Kredit Sebagai Variabel Mediator*”. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini lebih banyak berfokus di *fashion orientation* sebagai faktor utama terciptanya perilaku konsumtif yang *kompulsif* dan juga melihat sisi keinginan menggunakan kartu kredit sebagai variabel mediator dalam terbentuknya sebuah permodelan yang *konferhensif*.¹⁵

Penelitian tesis yang ditulis oleh Komang Yudy Dharmawan memiliki perbedaan pada objek penelitian dan teori yang digunakan berbeda, dalam penelitian ini yang menjadikan objek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan menggunakan teori konsumsi Islam yang merujuk pada prespektif hukum ekonomi syariah.

6. Jurnal yang ditulis oleh **Hermin Nainggolan** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri dan Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan”.¹⁶ Dalam penelitian Hermin Nainggolan mengatakan bahwa fenomena masalah yang terjadi pada pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan yang lebih sering membeli barang untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan dari pada menabung atau investasi, suka berbelanja karena terpengaruh dengan *discount*, memilih mengisi waktu luang dengan teman-teman atau keluarga di coffee shop, mall, atau

¹⁵ K Y Dharmawan, “Model of Compulsive Buying Behavior With the Mediating Role of Intention To Use Credit Card,” *Core.Ac.Uk*, 2017, 1–69.

¹⁶ Hermin Nainggolan, “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan,” *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1 (2022): hlm. 810.

bioskop dan menggunakan *e-money* sebagai media transaksi karena sedang *trend*, mudah serta mendapatkan *discount* atau *cashback*.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan merupakan variabel bebas yang paling dominan dengan hasil $-t$ hitung $(-4,454) < -t$ tabel $(-1,9785)$ dan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Uji asumsi klasik menyatakan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas serta terdistribusi normal.

Penelitian Hermin Nainggolan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif, namun terdapat perbedaan dalam penelitian Hermin Nainggolan yaitu pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Objek dalam penelitian yang ditulis oleh Hermin Nainggolan adalah pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan objek penelitian yang akan penulis teliti adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan menggunakan metode kualitatif dan teori yang merujuk pada prespektif hukum ekonomi syariah.

7. Jurnal yang ditulis oleh **Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso** dengan judul “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja”, adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja yang subjeknya adalah mahasiswa berusia 18-21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja ($r_{xy} = 0,595$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$)).¹⁷

Penelitian Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti tulis,

¹⁷ Ranti Tri dkk Anggraini, “Stress and Coping Patterns of University Students. Journal of College Student Development,” *Gadjah Mada Journal of Psychology* 3, no. 3 (2017): 131–40.

yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif namun dalam penelitian Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso menggunakan analisis data dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, analisis *t-test* dan analisis uji *one way Anova*, sedangkan penelitian yang akan peneliti tulis menggunakan teknik analisa data dengan menggunakan metode *kualitatif* yang akan diolah dengan metode *deskriptif analitis kualitatif* yakni gambaran atau penjelasan secara logis dan sistematis.

Perbedaan lainnya dalam penelitian ini adalah dalam objek penelitian, dimana objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dengan menggunakan teori konsumsi Islam yang merujuk pada prespektif hukum ekonomi syariah.

F. Kajian Teori dan Kerangka Pikir

1. Kajian Teori

a. Teori Perilaku Konsumtif

1) Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang mempunyai bentangan yang sangat luas, mencakup: berjalan, berbicara, bereaksi, berpakaian dan lain sebagainya. Bahkan kegiatan internal (*internal activity*) seperti berpikir, persepsi dan emosi juga merupakan perilaku manusia.¹⁸

Salah satu yang mempengaruhi perilaku membeli masyarakat adalah banyaknya berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik yang secara langsung maupun melalui media massa. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan

¹⁸ Hana Utami, *Teori Dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Manusia* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010), hlm. 53.

semata secara berlebihan atau biasa disebut perilaku konsumtif.¹⁹

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi ketika individu mempunyai keinginan untuk selalu mengonsumsi barang secara berlebihan. Individu selalu mencari kepuasan akhir dengan mengonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan-keinginannya.²⁰

Menurut Ancok yang menerangkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.²¹

2) Indikator Perilaku Konsumtif

Ada beberapa indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono, yaitu:²²

a) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Konsumen membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Misalnya dalam penelitian ini, adanya gratis ongkir dalam berbelanja.

b) Membeli produk karena menarik.

Konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang menarik, rapi atau dihiasi dengan warna-warna yang menarik.

¹⁹ Indah Wardani Laila Meliyandrie and Rita Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Penerbit NEM, 2021), hlm. 1,

²⁰ Lestari, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecendrungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Sekolah X."

²¹ Laila Meliyandrie and Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*, hlm. 6.

²² Sumartono., *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*.

c) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli suatu barang hanya karena barang tersebut lagi *trend*.

d) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya.

Seseorang yang membeli barang atas pertimbangan harga cenderung murah atau sedang diskon padahal barang tersebut tidak memiliki kegunaan pada dirinya.

e) Membeli produk hanya sekedar simbol status.

Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

f) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Seseorang cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya, terutama para remaja.

g) Mencoba lebih dari dua produk. Orang-orang akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merk yang lain dari produk sebelum yang digunakan karena hanya rasa penasaran atau hanya karena ingin mencoba.

b. Teori Konsumsi Islam

1) Perilaku Konsumsi Menurut Ekonomi Islam

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi.²³

²³ Bustanuddin Agus, *Islam Dan Ekonomi Suatu Tinjauan Sosiologi Agama* (Padang: Andalas University Press, 2006), hlm.12.

Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia, sebab mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.²⁴

Di dalam Islam, konsumsi tidak hanya sebatas nilai guna atas barang atau jasa tetapi mengaitkannya dengan syariah sebagai pedoman baik dalam proses memperoleh barang dan jasa maupun dalam menggunakannya. Acuan syariah dalam Islam mengandung arti bahwa konsumen adalah sebuah subyek ekonomi yang dapat diberi beban tanggung jawab dalam mengelola harta dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia untuk kepentingan dirinya dan lingkungannya.²⁵

Dalam menjelaskan konsumsi, kita mengansumsikan bahwa seseorang akan cenderung memilih atau mengonsumsi barang atau jasa yang memberikan *maslahah* maksimum, hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya.²⁶

Oleh karena itu imam Al-Shatibi menekankan pentingnya *mashlahah* dalam aktivitas konsumsi yaitu penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa dengan memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia didunia.

Kata *Mashlahah* merupakan bentuk masdar dari kata *salaha* dan *saluha*, yang secara etimologi berarti manfaat, *faedah*, patut.²⁷ Kata *mashlahah* dan *manfa'ah* telah di indonesiakan menjadi *maslahat* dan manfaat yang berarti sesuatu yang mendatangkan kebaikan, *faedah*, guna.

²⁴ R Husaeni, U. A., Jayengsari and S. Zakiah, "The Influence of Islamic Corporate Governance and Internal Control on Indications of Fraud in Islamic Commercial Banks in Indonesia," *International Journal of Islamic Business Ethics* 6 (2) (2021): hlm. 92

²⁵ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islam," *Journal Dinamika Pembangunan* Vol 3, No. (2006): hlm. 196.

²⁶ Murokhim Misanam Dkk, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta, 2014), hlm. 129.

²⁷ Asnawi, *Perbandingan Ushul Fiqh* (Jakarta: Amrah, 2011), hlm. 128.

Dari beberapa arti tersebut dapat diambil sesuatu pemahaman bahwa setiap sesuatu yang mengandung kebaikan di dalamnya, baik untuk memperoleh kemanfaatan, kebaikan, maupun menolak kemudharatan, maka semua itu disebut dengan *mashlahah*.²⁸

Imam Ghazali mengemukakan bahwa *mashlahah* pada dasarnya adalah sesuatu gambaran dari meraih manfaat atau menghindarkan dalam *madarat (mafsadat)*. Yang dimaksud Imam Ghazali manfaat dalam pengertian syara' ialah memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Dengan demikian yang dimaksud dengan *mafsadah* adalah sesuatu yang merusak dari salah satu diantara lima hal yang disebutkan dengan istilah *Maqashid al-Syari'ah* menurut al-Syatibi.²⁹

Mashlahah berdasarkan tingkat kebutuhannya sebagaimana merujuk kepada pendapat al-Syatibi dalam menjaga lima tujuan pokok syari'at (*maqashid Syari'ah*), maka al-Syatibi membaginya kepada tiga kategori dan tingkat kekuatan kebutuhan akan *mashlahah*, yakni:

1. *Al-Mashlahah al-Dharuriyah* (kemaslahatan primer), adalah kemaslahatan yang berhubungan dengan kebutuhan pokok umat manusia di dunia dan di akhirat. Kemaslahatan ini, terdiri atas lima aspek yaitu: memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan, dan memelihara harta. Kelima dari kemaslahatan ini disebut dengan *al-mashalih al-khamsah*.
2. *Al-Mashlahah al-Hajiyyah* (kemaslahatan sekunder), adalah sesuatu yang diperoleh oleh seseorang untuk memudahkan dalam menjalani hidup dan menghilangkan kesulitan dalam rangka memelihara lima unsur di atas. Jika tidak tercapai manusia akan

²⁸ Abbas Arfan, *Geneologi Pluralitas Madzhab Dalam Hukum Islam* (Malang: UIN-Malang Pres, 2008), hlm. 82.

²⁹ Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqasid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 1996), hlm. 61.

mengalami kesulitan seperti adanya ketentuan *rukshah* (keringanan) dalam ibadah.

3. *Al-Mashlahah Tahsiniyah* (kemaslahatan tersier), adalah memelihara kelima unsur pokok dengan cara meraih dan menetapkan hal-hal yang pantas dan layak dari kebiasaan-kebiasaan hidup yang baik, serta menghindari sesuatu yang dipandang sebaliknya oleh akal.³⁰

Dengan demikian *mashlahah al-mursalah* merupakan *maslahat* yang sejalan dengan tujuan syara' yang dapat dijadikan dasar pijakan dalam mewujudkan kebaikan yang dikehendaki oleh manusia agar terhindar dari kemadhaaran. *Mashlahah* digunakan sebagai upaya istinbat hukum Islam atau jika terbentur sebuah permasalahan, maka dapat menggunakan teori *mashlahah* sebagai barometernya.

Ketentuan Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu:³¹

- a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum atau bertentangan dengan hukum. Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepentingan atau kebaikan.

- b. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, misalnya: makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor.

³⁰ *Ibid*, hlm. 155.

³¹ Muhammad Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, Edisi Lisensi (Yogyakarta: PT. Verisia Yogya Grafika, 1995), hlm. 45.

c. Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir, sehingga justru menyiksa diri sendiri.

Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

d. Prinsip Kemurahan hati

Sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

e. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

2) Norma dan Etika dalam Konsumsi

a) Seimbang dalam Konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartannya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sikap kikir. Di sisi lain, Islam juga mengharamkan sikap boros

dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Quran yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Seperti yang diisyaratkan dalam QS Al-Israa (17) : 29 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَحْسُورًا (٢٩)

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”*.

- b) Membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik.

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.

Senada dengan hal ini, Abu al - A'la alMaududi menjelaskan bahwa Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu. Dalam QS. Al-Maidah (5) : 88 di tegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ
(٨٨)

Artinya: *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*.

- c) Larangan Bersikap *Israfa* (Royal), dan *Tabzir* (Sia-sia).

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. karena menyibukan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. Disamping itu, membunuh semangat jihad.

Ali Abd ar-Rasul juga menilai dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah (*israf*) merupakan faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut. Bagi Afzalur Rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu. Dalam QS. Al-A'araf (7) : 31. Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Sikap hidup mewah bisanya diiringi oleh sikap hidup berlebihan (melampaui batas atau *israf*). *Israfa* atau royal menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka.

3) Batasan Konsumsi dalam Syariah

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan *ekologi*.³²

Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk material maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial dan aspek-aspek normatif lainnya.³³

Kita melihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diurai dalam Alqur'an surah Al-Baqarah [2]: 168 -169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah setan; karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui*”.

³² U. A Husaeni and R. Jayengsari, “Implementation of Corporate Governance in Fraud Prevention in Islamic Banking.,” *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*. 8(3) (2020): hlm. 453.

³³ Husaeni and Jayengsari, hlm. 454.

Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan untuk:

- 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih manfaat
- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebihan-lebihan untuk semua jenis komoditi.

c. Gaya Hidup Masa Kini

1) Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*Life Style*) adalah gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).³⁴

Definisi gaya hidup menurut David Chaney adalah pola-pola tindakan dalam membedakan antara satu dengan yang lain. Gaya hidup adalah bentuk identitas kolektif yang berkembang seiring waktu.³⁵ Gaya hidup sebagai ciri modernisasi yang populer pada zaman sekarang ini tidak dapat dipungkiri. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain.³⁶

2) Jenis-jenis Gaya Hidup

Secara umum, jenis-jenis gaya hidup terdiri dari:³⁷

a) Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikir, kebiasaan dan lingkungan yang sehat-sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

³⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 185.

³⁵ David Chaney, *LIFESTYLE : Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm. 237.

³⁶ ensiklopedia bebas Wikipedia bahasa Indonesia, "Gaya Hidup," 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Gaya_hidup.

³⁷ Priansa, *Perilaku Konsumen*, hlm. 186.

b) Gaya hidup hemat

Gaya hidup yang hemat, adalah gaya hidup yang mampu berfikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini mampu berfikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

c) Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya *konsumerisme*, karena gaya hidup tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berfikir inovasi dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut.

d) Gaya hidup bebas

Gaya hidup adalah suatu seni yang budayawan oleh setiap orang. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagai mana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota besar. Gaya hidup bebas tersebut dampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi, banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan dan yang hidup bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumsi seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan *kognitif*.

e) Gaya hidup modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan

dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Gaya hidup modern dalam kehidupan sadar akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupa pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

f) Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang terdapat dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*).³⁸

a) Faktor *Internal*

1. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respons terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan. Kondisi sangat di pengaruh oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

³⁸ Priansa, hlm. 190.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat pengaruh pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang membentuk perbedaan perilaku setiap individu.

4. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung pengaruh kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

b) Faktor *Eksternal*

1. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung

adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Apa bila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

2. Kerangka Pikir

Dalam setiap penelitian diperlukan adanya kerangka pikir dalam menentukan arah penelitian agar arah penelitian jelas dan tetap terfokus. Kerangka pikir disusun untuk menjadi bahan acuan dan mengarahkan peneliti dalam melakukan analisis secara komperhensif dan terukur.³⁹

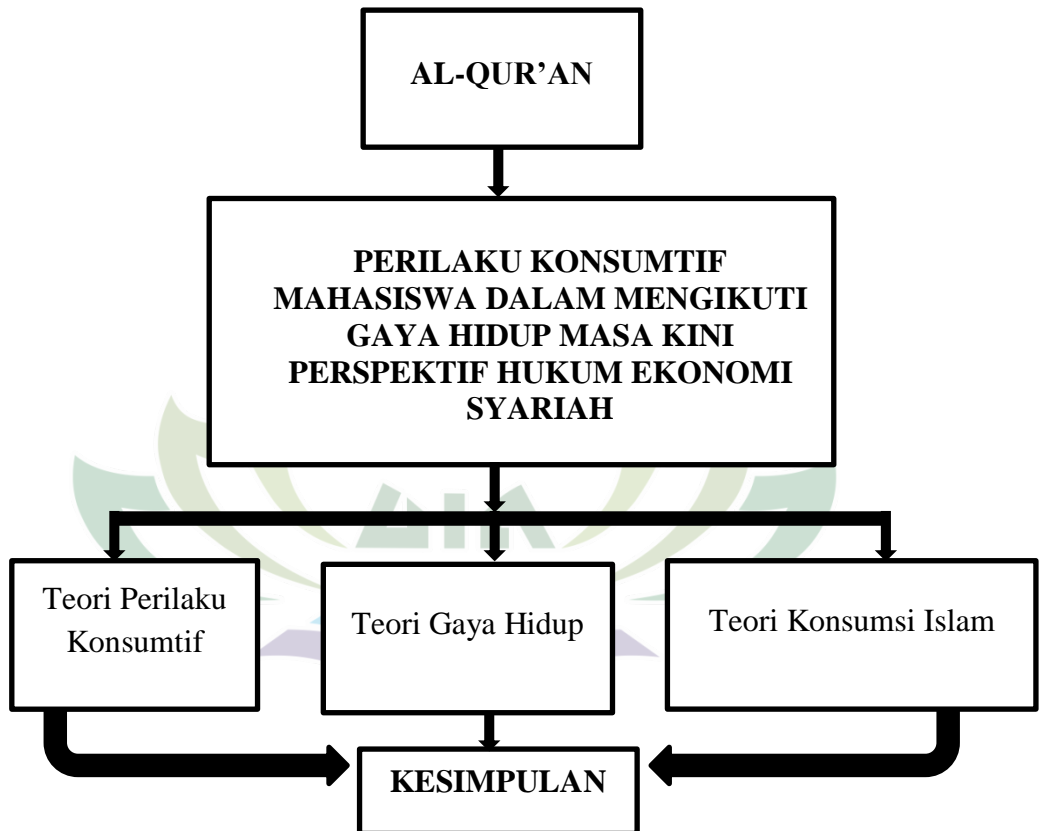
Kerangka pikir merupakan serangkaian uraian tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti. Variabel dalam judul penelitian ini meliputi analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti gaya hidup prespektif hukum ekonomi syariah

³⁹ IAIN Raden Intan Lampung, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Makalah, Proposal, Tesis Dan Disertasi* (Bandar Lampung: diterbitkan oleh Program PascaSarjana (Pps), Institut Agama Islam Negri Raden Intan Lampung, 2012), hlm. 22.

studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1



Keterangan Gambar :

Dalam Q.S al-Israa (17):27 telah menjelaskan mengenai larangan mengkonsumsi suatu barang dengan berlebihan, namun fenomena yang terjadi perilaku konsumtif banyak dijumpai pada mahasiswa terutama dalam mengikuti gaya hidup. Adapun teori yang akan digunakan untuk menganalisis permasalahan tersebut yaitu dengan menggunakan teori perilaku konsumtif, teori gaya hidup dan teori konsumsi Islam sehingga

akan menghasilkan suatu kesimpulan mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti gaya hidup.

G. Metode Pendekatan

Agar sistematis dan akurat dalam pencapaian tujuan dari penelitian ini, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *kualitatif*. Alasan menggunakan metode ini adalah karena mendeskripsikan tentang analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti gaya hidup prespektif hukum ekonomi syariah studi pada mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁴⁰ Penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi ditengah-tengah masyarakat mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup prespektif hukum ekonomi syariah. Selain penelitian lapangan, dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka (*Library Research*), sebagai pendukung dalam melakukan penelitian baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.⁴¹

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan oleh karena itu, data yang penulis peroleh akan dianalisa secara deskriptif dan analisa kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan tentang perilaku konsumtif mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam

⁴⁰ Susiadi AS, *Metodelogi Penelitian* (Bandar Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2014), hlm. 3.

⁴¹ AS, hlm. 9.1

Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup prespektif hukum ekonomi syariah.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam hal ini data tersebut diperoleh dari mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berperilaku konsumtif.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang dikaji dalam perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti gaya hidup prespektif hukum ekonomi syariah.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi dapat berupa orang, perusahaan, lembaga, media dan sebagainya.⁴² Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penelitian yang akan dilakukan di lapangan, populasi dihitung dari total keseluruhan mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung fakultas

⁴² J.Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), hlm. 81.

syariah prodi hukum ekonomi syariah angkatan 2020 yang berjumlah 251 mahasiswa.

b. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, sebagai perkiraan apabila subjek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua. Sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjek besar diambil 10-15%.⁴³

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil secara acak atau *random* sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Sampel yang diambil penulis adalah sebanyak 10% dari jumlah populasi ($10\% \times 251 \text{ mahasiswa} = 25$), Sehingga yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 25 mahasiswa.

5. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai usaha dan langkah dalam menghimpun data untuk penelitian ini maka digunakan beberapa metode, yaitu :

a. Observasi

Obsevasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan menganalisis bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2020 prodi hukum ekonomi syariah fakultas syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁴

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Renika Cipta, 2008), hlm. 112.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 199.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan memfotocopy atau foto menggunakan camera tangan untuk dokumen yang bersifat resmi. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang sesungguhnya mengenai hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berbentuk catatan, gambar, majalah, surat kabar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁵

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data terkumpul baik lapangan maupun perpustakaan kemudian diolah secara sistematis sehingga menjadi hasil pembahasan dan gambaran data. Pengolahan data dilakukan dengan cara :

- a. Pemeriksaan data (*editing*), yaitu pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul.⁴⁶
- b. Rekontruksi data (*reconstructing*), yaitu menyusun ulang data secara teratur, berurutan, sesuai logika dan mudah dipahami.
- c. Sistematis data (*sistematising*), yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah/variable penelitian.

Setelah keseluruhan proses penelitian telah diselesaikan, maka selanjutnya peneliti mulai melakukan pengolahan data dan analisis data yang diperoleh dari hasil observasi, angket, studi literatur, studi dokumentasi dan analisis data. Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penyeleksian dan pengelompokan data

Data yang sudah terkumpul lalu dipilih dan dirangkum disesuaikan dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Kemudian data (hasil angket/kuesioner, wawancara) dikelompokan berdasarkan pernyataan, apabila sudah dipilih

⁴⁵ Bambang Sugono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 38.

⁴⁶ Susiadi AS, *Metodologi Penelitian* (Bandar Lampung: LP2M UIN Raden Intan, 2015), hlm. 122.

dan dikelompokan maka tahap selanjutnya adalah melakukan *skoring* dan disusun secara berurutan dari nilai yang tertinggi sampai yang terendah.

2) Tabulasi data

Setelah data dikelompokan sesuai dengan pernyataan, selanjutnya data diolah lagi dengan menyusun atau memasukannya kedalam tabel dan berbagai bentuk *representasi visual* lainnya yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berguna supaya data yang disusun secara singkat, jelas, terperinci dan menyeluruh.

3) Perhitungan persentase

Setelah tabulasi data, selanjutnya adalah perhitungan presentase dimaksudkan untuk melihat perbandingan besar kecilnya frekuensi setiap alternatif jawaban angket. Presentase diperoleh dengan membandingkan jumlah frekuensi jawaban dan banyaknya sampel yang dikaitkan dengan angka 100% dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁴⁷

$$P = F/n \times 100\%$$

Keterangan: P = Besaran Persentase

F = Frekuensi Jawaban

n = Jumlah Total Responden

100% = Bilangan Tetap

7. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dapat dirumuskan hipotesis kerja.⁴⁸ Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati, memahami, menerangkan secara mendalam dari hasil perhitungan data dan beberapa informasi yang diperoleh oleh peneliti.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, hlm. 208.

⁴⁸ Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 90.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dikaji dengan menggunakan metode *kualitatif* yang disesuaikan dengan topik penelitian yaitu analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti gaya hidup masa kini perspektif hukum ekonomi syariah yang akan diolah dengan metode *deskriptif analitis presentase kualitatif* yakni gambaran atau penjelasan secara logis dan sistematis.

Dari hasil analisa tersebut kemudian ditarik sebuah kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan menggunakan cara berfikir *induktif*. Dengan cara berfikir *induktif* ini penulis berupaya mengolah data yang bersifat khusus kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum yaitu data dengan cara bermula dari data yang bersifat khusus tersebut ditarik kesimpulan yang bersifat umum.⁴⁹

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis dan konsisten, perlu disusun sistematika dalam penulisan karya ilmiah, sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, di dalamnya berisi latar belakang, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian yang relevan, kerangka teori dan kerangka pikir, metode penelitian dan, sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori sesuai fokus dan subfokus penelitian, secara umum menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian yaitu, pengertian perilaku konsumtif, indikator perilaku konsumtif, aspek dalam perilaku konsumtif, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

⁴⁹ AS, *Metodologi Penelitian*, hlm. 10.

konsumtif, gaya hidup menurut perspektif hukum Islam dan konsumsi dalam Islam.

BAB III : DATA PENELITIAN

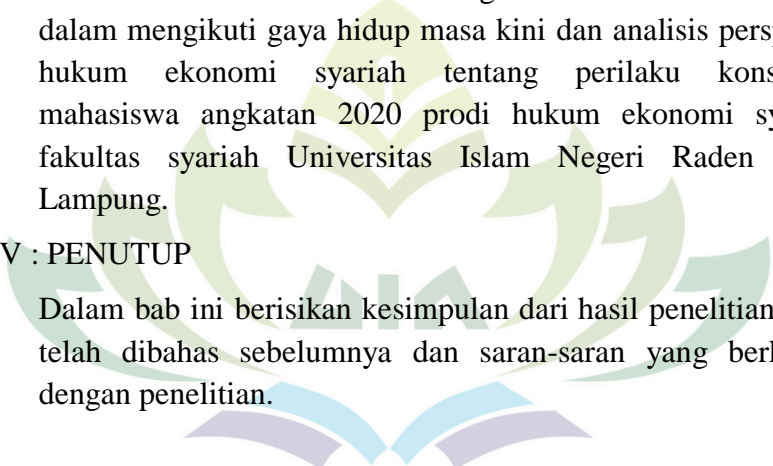
Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan penyajian fakta dan data penelitian, yang meliputi sejarah singkat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, monografi fakultas syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, gambaran umum responden dan data sampel penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang, analisis perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam mengikuti gaya hidup masa kini dan analisis perspektif hukum ekonomi syariah tentang perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2020 prodi hukum ekonomi syariah fakultas syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.⁵⁰ Perilaku terdapat dalam setiap aspek kehidupan manusia. Perilaku manusia tidak berdiri sendiri. Perilaku manusia mencakup dua komponen, yaitu sikap atau mental dan tingkah laku (*attitude*).

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang mempunyai bentangan yang sangat luas, mencakup: berjalan, berbicara, bereaksi, berpakaian dan lain sebagainya. Bahkan kegiatan internal (*internal activity*) seperti berpikir, persepsi dan emosi juga merupakan perilaku manusia.⁵¹

Kata konsumtif sering di artikan sama dengan “*konsumerisme*”, padahal *konsumerisme* mengacu kepada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Sedangkan perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.⁵²

Kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi, kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi.⁵³

⁵⁰ “<https://>,” n.d., <https://kbbi.web.id/perilaku>.

⁵¹ Utami, *Teori Dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Manusia*, hlm. 53.

⁵² Erlina Raufaidah, *Ilmu Ekonomi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 36.

⁵³ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 247-248.

Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebih-lebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas.⁵⁴

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi ketika individu mempunyai keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang secara berlebihan. Individu selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan- keinginannya.⁵⁵

Menurut Anggasari, perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat dan kesenangan semata.⁵⁶

Keinginan untuk membeli sesuatu ini bisa muncul dikarenakan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang dan seringkali mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumartono, yaitu seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dengan mengacu pada apa yang ditentukan oleh kelompok referensinya.⁵⁷

Salah satu yang mempengaruhi perilaku membeli masyarakat adalah banyaknya berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik yang secara langsung maupun melalui media massa. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan semata secara berlebihan atau biasa disebut perilaku konsumtif.

⁵⁴ Ferina Dewi and Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 34.

⁵⁵ Lestari, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecendrungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Sekolah X."

⁵⁶ Nurul Wahidah, Herkulana, and Achmadi, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* Vol 3 No. (2014): hlm. 2, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/4610/4692>.

⁵⁷ Wahidah, Herkulana, and Achmadi, hlm. 3.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumtif menurut para ahli diantaranya:

- a. Menurut Sumartono, Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila seseorang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah dalam faktor keinginan (*want*).⁵⁸
- b. Menurut Tambunan dan Tulus, perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif ini terkesan tidak memiliki manfaat yang baik bagi pelakunya, karena selain dapat menguras pendapatan tetapi juga dapat menimbulkan sifat boros.⁵⁹
- c. Engel dan kawan-kawan mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.
- d. Menurut Mowen dan Miror mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu studi yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari, mengkonsumsi dan membuang barang-barang, jasa, pengalaman, dan gagasan.
- e. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk

⁵⁸ Sumartono., *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, hlm. 140.

⁵⁹ Okky Dikria, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 9. No (2016): hlm 132.

dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya.⁶⁰

Setiap perilaku yang ada pada diri manusia dipengaruhi oleh perkembangan dan pertumbuhannya. Saifudin Azwar dalam bukunya menjelaskan bahwa perilaku sebagai reaksi bersifat sederhana maupun kompleks dan merupakan ekspresi sikap seseorang. Sikap itu sudah terbentuk dalam dirinya karena sebagai tekanan atau hambatan dari luar maupun dalam dirinya. Potensi reaksi yang sudah terbentuk dalam dirinya akan muncul berupa perilaku aktual sebagai cerminan sikapnya. Jadi, perilaku dipengaruhi oleh faktor dalam diri maupun faktor lingkungan yang ada di sekitarnya. Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang diamati langsung, maupun yang dapat diamati pihak luar.⁶¹

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomi menimbulkan pemborosan, dan lebih mengutamakan kesenangan dari pada kebutuhan.

Dalam pandangan Islam kebutuhan itu terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Sedangkan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan seseorang, maka pemenuhan tersebut akan melahirkan *masalah* sekaligus kepuasan. Akan tetapi, jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberi manfaat saja. Sebaliknya jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan yang sifatnya hanya relatif.⁶² Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap

⁶⁰ Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)* Alih bahasa Zoelkifli Kasip (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 320.

⁶¹ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat, Latihan Dan Kepemimpinan," *Jurnal UNISMA Bekasi* Vol. I No. (2009).

⁶² Abdul Ghofur, *Falsafah Ekonomi Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 123.

barang yang sama banyak dengan pendapatan, sehingga pendapatan habis. Karena mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (di dunia) dan kebutuhan jangka panjang (di akhirat).

2. Indikator Perilaku konsumtif

Secara operasional, ada beberapa indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a) Membeli produk karena penawaran khusus atau iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika pembeli barang tersebut, hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.

- b) Membeli produk karena menarik.

Konsumen mahasiswa sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang menarik, rapi atau dihiasi dengan warna-warna yang menarik.

- c) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.

Konsumen mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri agar terlihat *trendy*.

- d) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*.

Konsumen mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. Individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikenakan adalah produk mahal.

- e) Membeli produk hanya sekedar simbol status.

Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi supaya hal yang tersebut dapat menunjukkan sifat *eksklusif* dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih sosialita dimata orang lain.

- f) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala suatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila mahasiswa mengidolakan *public figure* produk tersebut.

Oleh karena itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi mahasiswa terhadap produk yang akan dipakainya.

- g) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Konsumen mahasiswa sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Mahasiswa akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merk yang lain dari produk sebelum yang digunakan karena hanya rasa penasaran atau hanya karena ingin mencoba.⁶³

Menurut Indri Anggraini mengkategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja menjadi: kategori rendah 1-3 kali belanja dalam satu bulan, kategori sedang 4-6 kali belanja

⁶³ Mowen Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 143.

dalam satu bulan, kategori tinggi 7-9 kali belanja dalam satu bulan, dan kategori sangat tinggi >10 kali belanja dalam satu bulan.⁶⁴

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Terdapat 3 (tiga) aspek perilaku konsumtif menurut Rosyid dan Lina, yaitu sebagai berikut:⁶⁵

1. Pembelian *Impulsif (Impulsive Buying)*

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang mahasiswa berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa di dasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik yang mana para mahasiswi dalam hal ini di latarbelakangi oleh sifat yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.

Berdasarkan definisi diatas, Tambunan berpendapat ada dua aspek mendasar dalam perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya.⁶⁶

⁶⁴ A. Noorah Mujahida, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya," *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development* Vol. 1 No. (2021): hlm. 5.

⁶⁵ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* Vol 2, no. 2 (2017): hal. 4-5, <https://doi.org/10.29210/3003210000>.

- a. Pemborosan Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.
 - b. *Inefisiensi* biaya Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.
- 2) Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.⁶⁷

Menurut Mangkunegara, aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:⁶⁸

- a. Pemilikan produk.

Mahasiswa yang sudah memiliki suatu barang akan cenderung membeli sesuatu yang berkaitan dengan barang yang sudah dimiliki. Hal tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

- b. Perbedaan individu.

Perbedaan individu akan berpengaruh pada motif individu dalam melakukan pembelian. Ada individu yang membeli karena kebutuhan. Ada individu yang membeli karena ingin memperoleh

⁶⁶ Asti Asri, "Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan," *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi* Vol. 1, No (2012): hlm. 199.

⁶⁷ Asri, hlm. 199.

⁶⁸ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakary, 2002).

kesenangan dari perilaku pembelian tanpa mementingkan kegunaan produk.

c. Pengaruh pemasaran.

Pengaruh pemasaran seperti *display* toko, iklan, promosi, diskon, dan sebagainya mendorong individu untuk berperilaku konsumtif.

d. Pencarian informasi.

Individu melakukan pembelian berdasarkan informasi yang dimiliki individu terkait suatu produk.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.

a. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

2) Keluarga

Dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga lainnya mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

3) Motivasi

Suwarman menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.⁶⁹

4) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Menurut Engel pengetahuan konsumen dibagi tiga dalam bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

5) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka / tidak suka). Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

6) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang

⁶⁹ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 41-43.

memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang.⁷⁰

7) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Seperti, anak-anak mengambil keputusan dengan cepat cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan, remaja mengambil keputusan pembelian mulai mempertimbangkan mode, desain, dan lain-lain, dan mereka cenderung emosional, sedangkan orang tua melakukan pembelian produk cenderung rasional banyak pertimbangan seperti harga, manfaat, dan lainlain

8) Gaya hidup

Menurut Mowen dan Minor, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.⁷¹

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a) Budaya

Budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diperoleh atau dipelajari, yang diterima oleh masyarakat tertentu secara turun-temurun sebagai suatu kesatuan yang membantu mengarahkan perilaku para anggotanya. Nilai, keyakinan maupun kebiasaan tersebut diasampaikan kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.

⁷⁰ Sangadji and Sopiah, hlm. 43-46.

⁷¹ Sangadji and Sopiah, hlm. 46.

Budaya merupakan suatu kompleks yang merefleksikan setiap makna dan tradisi yang terdapat dalam suatu masyarakat. Budaya tidak hanya mempengaruhi apa yang diekspresikan oleh suatu produk tetapi juga mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikonsumsi. Nilai-nilai budaya tercermin dalam ritual yang dilakukan konsumen ketika mengkonsumsi produk tertentu.⁷²

b) Kelas Sosial

Engel menyatakan kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki dan memperhatikan, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal termasuk perilaku dalam pembelian barang

c) Keanggotaan Dalam Suatu Kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

d) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran

⁷² Damiati et al., *Perilaku Konsumen* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 136-141.

memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.⁷³

e) Pekerjaan

Seorang pekerja akan mempunyai lebih banyak kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, make up ,dan lain-lain. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.

f) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola, waktu).

g) Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.⁷⁴

c. Faktor Situasional

Situasi merupakan faktor-faktor di luar dan dipisahkan dari produk dan atau iklan tentang produk yang mempengaruhi konsumen. Konsument tidak merespon stimulus pemasaran itu saja, tetapi bersama-sama dengan situasi. Konsumen tidak menanggapi rangsangan seperti iklan dan produk yang disajikan oleh pemasar dalam isolasi melainkan, menanggapi pengaruh pemasaran dan situasi secara bersamaan.

1) Situasi Komunikasi

Dalam situasi ini, informasi dapat memberikan dampak kepada konsumen.

⁷³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 9.

⁷⁴ Simamora, hlm. 10.

2) Situasi pembelian

Pemasar harus memahami bagaimana situasi pembelian mempengaruhi konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan pembelian produk mereka.

3) Situasi penggunaan pemasar

Situasi penggunaan pemasar perlu memahami situasi penggunaan produk yang mereka tawarkan bahkan harus sesuai. Dengan begitu, pemasar dapat berkomunikasi bagaimana produk mereka dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam setiap situasi penggunaan yang relevan.⁷⁵

Menurut Niko Ramadhani yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut:⁷⁶

a) Rasa Gengsi yang Tinggi

Sifat ini memang kerap menjadi pendorong seseorang untuk menjadi konsumtif karena di dalam hidupnya mereka ingin terlihat mampu dalam segala hal. Rasa gengsi juga bisa menyebabkan persaingan ekonomi melihat orang lain membeli sesuatu yang mewah dia pun tidak mau ketinggalan untuk membeli barang tersebut namun terkadang dengan sesuatu yang lebih mewah lagi.

b) Selalu Ikut *Trend*

Mengikuti *trend* terkadang bagi sebagian orang merupakan hal yang positif, namun jika terlalu berlebihan juga akan menjadi hal yang negatif. Beberapa *trend* yang selalu mereka ikuti yaitu *trend* gadget, *trend* fashion, dan lainnya. Mengikuti *trend* juga merupakan salah satu pendorong seseorang untuk konsumtif karena mereka akan selalu membeli sesuatu yang sedang populer walaupun sebenarnya mereka sudah memiliki barang tersebut.

⁷⁵ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, hlm. 48-50.

⁷⁶ Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* Vol. 11, N (2022): hlm. 3.

c) Hidup Bermewahan

Hidup mewah memang diinginkan oleh setiap orang. Hasrat ingin memiliki barang-barang yang mewah dan fasilitas lainnya merupakan seseorang menjadi konsumtif.

d) Suka Dikagumi Orang Lain

Menggunakan pakaian-pakaian yang *brended* membuat seseorang terlihat indah bila dilihat oleh orang lain. Orang lain akan selalu memujinya sehingga perasaannya langsung senang. Ini yang membuat seseorang bersikap konsumtif ingin selalu terlihat indah dengan fashion-fashion yang digunakannya.

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).⁷⁷

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya.⁷⁸

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam

⁷⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, ed. Kencana (Jakarta, 2003), hlm. 148.

⁷⁸ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 192.

pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.⁷⁹

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.⁸⁰ Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu.

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup; bagaimana gaya hidup diukur dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.⁸¹

Sunarto menyatakan gaya hidup (*life style*) merupakan pola hidup seseorang yang diharuskan mengukur dimensi *activity* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (pendapat) (AIO) untuk memahami kekuatan-kekuatan pada diri seseorang dan pada lingkungannya.⁸²

- 1) *Activity* (aktivitas) dilihat dari keseharian dari mereka, mulai kegiatan sosial, hobi, pekerjaan, olahraga dan belanja.
- 2) Sedangkan dimensi minat dilihat melalui hal yang dikonsumsi, *mode*, keluarga, dan wisata

⁷⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Kencana, 2010), hlm. 77-79.

⁸⁰ James F et al., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binapura Aksara, 1994), hlm. 383.

⁸¹ F et al., hlm. 383.

⁸² Sunarto, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Amus, 2000), hlm. 103.

3) *Opinion* (pendapat) perihal mengenai diri mereka sendiri, bisnis, masalah sosial dan produk. Bahkan cakupannya lebih dari sekedar kepribadiannya sendiri.

Gaya hidup (*life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik (cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi) terdalam yang ada pada diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.⁸³

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

⁸³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), hlm. 64-66.

Gaya hidup dikategorikan ada dua bagian yaitu sebagai berikut:⁸⁴

- 1) Gaya hidup normatif, dibebankan kepada individu dengan penuh pengharapan *cultural* oleh masyarakat yang merujuk pada konsumen dan pada sistem ekonomi yang ada pada masyarakat. Seperti sistem gabungan dari pengaruh agama dan sikap masyarakat terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- 2) Gaya hidup pribadi, gaya hidup tentang aktivitas konsumen individu yang menjadi keyakinan individu di dalam kultur maupun di sub kultur masyarakat. Seperti belanja, sikap psikologis, lingkungan fisik, yang terwujud akibat gaya hidup seseorang.

2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:⁸⁵

- a) *Functionalist* yaitu menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- b) *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- c) *Aspirers* yaitu berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d) *Experientials* yaitu membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi dan kesenangan

⁸⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1* (Jakarta: Rineka Cipta, n.d.), hlm. 114-115.

⁸⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 45.

(*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

- e) *Succeeders* yaitu rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f) *Moral majority* yaitu pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *emptynest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g) *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- h) *Sustainers* yaitu kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- i) *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Secara umum, jenis-jenis gaya hidup terdiri dari:⁸⁶

a. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikir, kebiasaan dan lingkungan yang sehat-sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

b. Gaya hidup hemat

Gaya hidup yang hemat, adalah gaya hidup yang mampu berfikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang

⁸⁶ Priansa, *Perilaku Konsumen*, hlm. 186.

dilakukannya. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini mampu berfikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

c. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya *konsumerisme*, karena gaya hidup tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berfikir inovasi dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut.

d. Gaya hidup bebas

Gaya hidup bebas dampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi, banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan dan yang hidup bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumsi seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan *kognitif*.

e. Gaya hidup modern / masa kini

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan berupa pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

f. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. **Hubungan Gaya Hidup Hedonis Mempengaruhi Perilaku Konsumtif;**

Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenang-senangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan.⁸⁷ Maka Gaya hidup hedonis merupakan penyebab utama terjadinya perilaku konsumtif yang sering terjadi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis akan selalu mengutamakan yang bukan kebutuhan terpenting dalam hidup mereka, sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif. Sehingga mendorong mereka untuk berbelanja tanpa berfikir panjang.

3. Aspek Gaya Hidup Mahasiswa

Agar lebih mengerti sekelompok masyarakat, perlu adanya instrumen sebagai alat perkembangan masyarakat ke dunia internasional, program yang untuk mengukurnya ditinjau melalui beberapa aspek yaitu:⁸⁸

- a) *Outer Directed*, membeli produk yang terbentuk adanya nilai dan norma tradisional untuk konsumen
- b) *Inner Directed* yaitu konsumen harus memiliki suatu produk, produk tersebut tidak harus sesuai dengan norma-norma budayanya.
- c) *Need Driven* merupakan konsumen harus membeli produk untuk kebutuhannya sendiri.

Pembahasan mengenai gaya hidup tidak ada hentinya, gaya hidup akan selalu menjadi sahabat sejati manusia karena akan selalu menjadi bagian dalam keseharian. Dimensi dari keseharian manusia yang melekat dalam pola gaya hidup meliputi *health, fashion, food, transport, mobile phone, living, vocation*. Mengikuti pola hidup menuntun kita untuk mencoba pengalaman baru yang memberikan kita sensasi sehingga kita akan mengikutinya secara berulang-ulang hingga menjadi sebuah kebiasaan.

⁸⁷ Minor, *Perilaku Konsumen*, hlm. 43.

⁸⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, hlm. 85.

Gaya hidup telah merasuki semua golongan, tak terkecuali mahasiswa. Pembahasan gaya hidup mahasiswa sangat menarik untuk dibahas, dapat dilihat dari perspektif pendidikan, sosial, ekonomi, dan agama. Bagaimanapun gaya hidup sudah menjadi ikon dari modernitas dan merupakan pilihan bagi semua orang untuk dapat menyeleksi dan memilih apa yang menjadi kebutuhan terutama bagi mahasiswa agar tidak terjerumus dalam arus zaman. Berikut beberapa aspek gaya hidup mahasiswa, yaitu:⁸⁹

1) Aspek Pendidikan Gaya Hidup Mahasiswa

Gaya hidup merupakan istilah yang sedang populer saat ini dalam masyarakat. Gaya hidup masyarakat sekarang sudah mengalami perubahan dan perkembangan zaman. Dahulu orang tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup, mereka lebih mementingkan kebutuhan pokok daripada penampilan tetapi sekarang berbeda keadaannya.

Membahas mengenai gaya hidup dikalangan mahasiswa saat ini sangat menarik. Faktor naiknya taraf hidup (peningkatan ekonomi) yang ada pada mahasiswa membuat mereka memiliki pergaulan yang luas, pengetahuan informasi yang lebih modern, serta membuat gaya hidup mahasiswa berubah dimulai dari pakaian, bergaul dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi kehidupannya.

Kehidupan mahasiswa zaman sekarang banyak yang bertentangan dari dalam dirinya, mulai dari gaya hidup yang tidak sesuai dengan tingkat pendidikannya, juga bertolak belakang dengan kondisi ekonomi keluarganya. Tetapi mereka memaksakan dirinya untuk sebanding dengan orang-orang disekitarnya yang mungkin mapan dalam ekonominya.

Tanpa para mahasiswa sadari, mereka masuk dalam pergaulan kota yang sangat mengedepankan penampilan, mahasiswa yang datang dari kampung jauh dari pengawasan keluarga membuat mereka bebas mengaplikasikan dirinya untuk masuk lingkungan yang seperti apa tanpa berpikir panjang

⁸⁹ Hasnira, *Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar* (Makassar: UIN Alauddin, 2017).

mengenai dampak yang akan terjadi selanjutnya. Kebanyakan orang menganggap pendidikan sebagai gaya hidup bahkan mereka tidak mau ketinggalan dari temannya.

Kampus yang seharusnya dijadikan tempat menuntut ilmu dijadikan ajang pamer dan kekayaan saja. Sehingga banyak ditemukan mahasiswa yang konsumtif, kehidupan dikampus semakin tidak jelas. Mahasiswa yang ekonominya mapan cenderung mudah terpengaruh dengan gaya hidup yang konsumtif. Mahasiswa akan dianggap mengikuti zaman dengan penampilan yang kekinian dan merk pakaian ternama. Ada beberapa *trend* gaya hidup yaitu pakaian, musik, makanan, minuman, penampilan pribadi, olahraga, kendaraan dan lain-lain.

2) Aspek Sosial Rasionalitas dan Gengsi Sosial

Gengsi merupakan sifat takut akan jatuhnya harga diri. Seseorang seperti ini selalu mementingkan dan membanggakan kehormatan diri (*prestise*). Para mahasiswa akan update informasi terkini tentang gaya hidup yang modern agar tidak ketinggalan zaman. Dimana cara hidup yang diambil mahasiswa berubah mulai dari berpakaian, bersosialisasi dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kehidupan yang dianggap modern, gaul dan *trendy*. Hal ini terjadi dikalangan mahasiswa yang menempatkan gaya hidup di urutan pertama dibandingkan hal positif lainnya.

Menempatkan gaya hidup di urutan pertama, dikhawatirkan akan merusak kepribadian seorang mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa yang seharusnya mampu bersikap kritis dalam menyikapi berbagai hal. Sifat gengsi yang ditonjolkan akan menghambat perkembangan mental positif dalam mengembangkan bakat maupun keahlian yang dimiliki. Karenanya, perlu untuk menghapuskan rasa gengsi yang ada dalam diri.

Salah satu hal yang paling dekat dengan gengsi adalah gaya hidup konsumtif. Konsumtif berkaitan dengan jumlah pengeluaran untuk membeli berbagai jenis barang dan jasa dalam tingkat pendapatan yang tinggi. Namun, mahasiswa dari

kalangan ekonomi kelas bawah yang merupakan korban dari gengsi seakan tidak peduli akan hal itu. Demi menutupi kekurangan karena rasa gengsi mahasiswa tidak berpikir panjang dan lebih mementingkan egonya untuk mode yang kekinian. Sehingga tanpa sadar ingkar terhadap amanah yang diberikan orang tuanya yang mana seharusnya dana yang dikirim untuk memenuhi kebutuhan malah digunakan untuk hal yang tidak ada guna.

Sebelum terjadi globalisasi dan modernisasi masih banyak mahasiswa yang berorientasi ke masa depan. Berbeda dengan sekarang, mahasiswa berubah dalam hal pakaian, pergaulan, pemakaian uang dan kebutuhan lain yang menjadi berlebihan, tidak sesuai kebutuhan.

3) Aspek Islam Sebagai Cerminan Hidup

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid, inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap Muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya.⁹⁰ Hal ini sejalan dengan firman Allah berikut ini dalam QS. Al - An'am (6) : 32.

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَلدَّارُ الْآخِرَةُ خَيْرٌ لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ ۗ

أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: *“Dan tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka. Dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?”*

⁹⁰ Hasnira.

Ayat ini menjelaskan bahwa kehidupan secara umum tidak lain kecuali kenikmatan yang menipu lagi palsu, adalah lebih baik bagi orang-orang yang takut kepada Allah, sehingga mereka menjaga diri dari adzab Allah dengan menaati-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Kaum musyrikin yang terkecoh oleh kehidupan dunia, tidak berfikir sehingga mendahulukan yang kekal di atas yang fana. Kesenangan-kesenangan duniawi itu hanya sebentar dan tidak kekal. Janganlah terpedaya dengan kesenangan-kesenangan dunia, serta lalai dari memperhatikan urusan akhirat.

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa setiap muslim tidak semestinya terkecoh oleh kesenangan dunia yang hanya sementara mengikuti kaum musyrikin. Setiap hari dunia menunjukkan permainan dan senda gurau untuk memberikan kesenangan yang hanya sementara kepada manusia sehingga lupa akan kehidupan yang kekal (akhirat). Seorang muslim dalam melakukan kegiatan termasuk konsumsi harus sesuai dengan syariat Islam, tidak memikirkan kesenangan semata.

4. Faktor-faktor yang Mendorong Gaya Hidup

Faktor-faktor yang melatarbelakangi gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam *trend fashion* yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal atau faktor dari dalam yang melatarbelakangi gaya hidup konsumtif mahasiswa yaitu keinginan. Keinginan untuk terlihat cantik atau tampan tentunya dambaan setiap orang, terutama ingin menunjang penampilan mereka.

Gaya hidup masa kini dapat dikatakan sebagai kebutuhan (prioritas) yang sangat digandrungi untuk anak muda zaman sekarang, khususnya kalangan mahasiswa. Mahasiswa tidak segan-segan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau produk fashion dalam mengikuti *trend* yang sedang berkembang, sebab jika mereka tidak mengikutinya maka akan terlihat kuno, kudet atau tidak mengikuti *trend*. Keinginan, di sisi lain adalah keinginan yang muncul pada orang untuk barang atau jasa yang ingin mereka penuhi untuk sesuatu yang

dianggap kurang. Hal-hal yang meliputi kebutuhan seperti sandang, pangan, kesehatan, pekerjaan, dan pendidikan.⁹¹

Mahasiswa prodi hukum ekonomi syariah fakultas syariah menunjukkan, sebagian besar mahasiswa lebih tertarik membeli produk *fashion branded*, seperti membeli make up, pakaian, hijab, dan barang-barang lainnya. Mahasiswa saling bersaing seolah-olah ingin mengikuti *trend* yang ada. Dengan adanya faktor keinginan ini, terlihat jelas bahwa mahasiswi ingin menunjukkan jati diri mereka untuk tampil *up to date* dengan apa yang mereka inginkan.

b. Faktor Eksternal

1) Tuntutan Zaman

Gaya hidup mahasiswa zaman sekarang dapat dilihat dari cara berpenampilan. Penampilan memang sesuatu hal yang paling penting bagi kalangan mahasiswa. Penampilan harus terlihat mewah, menarik dan mengikuti *trend* adalah sesuatu yang paling digandrungi oleh banyak mahasiswa pada zaman sekarang.

Perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern, tentunya akan memicu adanya *trend-trend* baru yang dianggap eksis dimasa itu khususnya fashion. Fashion dari masa ke masa tidak akan ada habisnya. Siklus fashion selalu mengikuti perkembangan zaman atau mode yang sedang berlaku.

Terdapat faktor yang melatarbelakangi gaya hidup konsumtif, seperti yang dikatakan oleh Pohan menyatakan bahwa ada dua faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosiokultural dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, status sosial, panutan, dan keluarga.⁹²

⁹¹ Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* Vol. 4, No (2022): hlm. 90.

⁹² Nisak and Sulistyowati, hlm. 91.

Hal ini membuat mahasiswi tertarik dan selalu ingin membeli dan mengkonsumsi barang atau pakaian secara berlebihan sehingga menyebabkan tingginya tingkat konsumsi di kalangan mahasiswi. Selain itu, teknologi yang serba canggih seperti aplikasi shopee, lazada, tokopedia, dan lain sebagainya, dengan mudahnya mahasiswi untuk mencari produk yang ingin mereka beli terutama produk fashion atau pakaian dengan trend yang ada.

Mengikuti *trend* terkadang bagi sebagian orang merupakan hal yang positif, namun jika terlalu berlebihan juga akan menjadi hal yang negatif. Beberapa *trend* yang selalu mereka ikuti yaitu *trend* gadget, *trend* fashion, dan lainnya. Mengikuti *trend* juga merupakan salah satu pendorong seseorang untuk konsumtif karena mereka akan selalu membeli sesuatu yang sedang populer walaupun sebenarnya mereka sudah memiliki barang tersebut.

2) Pergaulan

Pergaulan sangatlah berpengaruh terhadap diri seseorang karena seringkali seseorang dalam bertindak, berperilaku, serta dalam mengambil keputusan mahasiswa tersebut ikut-ikutan karena tidak mau ketinggalan. Pergaulan menjadikan gaya hidup mahasiswa berubah menjadi lebih bebas untuk menampilkan identitas diri mahasiswa.

Penampilan yang ditunjukkan mahasiswi saat ini ingin terlihat menarik, mewah, cantik dan sesuai *trend*. Saat seorang mahasiswi menjadi mahasiswi baru (MABA) penampilan yang mereka pakai terlihat biasa-biasa saja, akan tetapi dengan seiring berjalannya waktu melihat mahasiswi atau teman lain yang serba *up to date* dan semakin *fashionable*.

3) Iklan dengan promo-promo menarik dan (*online shop*)

Belanja merupakan gaya hidup yang menjadi suatu kegemaran oleh banyak orang khususnya mahasiswa. Sebagian besar menganggap bahwa belanja itu bukan suatu keperluan untuk memenuhi kebutuhan melainkan suatu gaya hidup yang dapat meningkatkan status sosial mereka. Melihat iklan foto-foto produk fashion yang terbaru dan harga sangat bervariasi seperti saat membuka aplikasi online shop seperti shopee, lazada, tokopedia, dan lainnya. Maka dalam hal ini terdapat banyak penawaran promo-promo menarik, seperti potongan harga (*discount*), bonus atau hadiah (*giveaway*), gratis ongkir dan *cashback* yang berada di sosial media. Semakin maraknya produsen menjual produk fashion di *online shop* ataupun di berbagai media sosial, akibatnya mahasiswa mudah untuk melakukan transaksi jual beli sehingga gaya hidup konsumtif mahasiswi semakin meningkat.

5. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya dilihat tampak luar. Sebab, image yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita. Maka, pada saat ideologi gaya hidup semacam ini menjadi terasa lazim dan normal, imagologi bukan lagi suatu yang jauh dari sekedar wacana, ia telah benar-benar berada di sekeliling kita, bahkan lebih dekat, menjadi suatu yang diam-diam kita anut.⁹³

Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros dan menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam surat As-Syura (42) ayat 27 yang berbunyi::

⁹³ Sasaki Herman, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," 2009, <http://hermaninbismillah.blogspot.com/2009/08/konsumerisme-dalam-perspektif-islam.html>.

﴿ وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ ﴾

Artinya: “dan Jikalau Allah melapangkan rezki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha melihat”⁹⁴

Secara global, Al-Qur`an telah menjelaskan cara mengelola materi, yang intinya mencakup dua hal, “ushul iqtishad”, yaitu *husnun nazhari fiktisabil mal* (kecakapan mencari materi) dan *husnun nazhar fi sharfihi fi masharifihi* (kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat). Lihatlah, bagaimana Allah SWT membuka jalan untuk memperoleh harta melalui cara-cara yang tetap menjaga harga diri dan agama (pekerjaan yang halal). Allah SWT berfirman dalam Qur`an surah al-Jumu`ah (62) ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.⁹⁵

Selanjutnya, Allah Subhanahu wa Ta`ala melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara yang terlarang. Allah SWT berfirman dalam Qur`an surah al-Anfal (8) ayat 36 yang berbunyi::

⁹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur`an Dan Terjemahannya* (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm. 483.

⁹⁵ Indonesia, hlm. 553.

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ^ج
 فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ ^ط وَالَّذِينَ
 كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ مُخْشَرُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang kafir itu, menafkahkan harta mereka untuk menghalangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan menafkahkan harta itu, kemudian menjadi sesalan bagi mereka dan mereka akan dikalahkan. Dan ke dalam neraka Jahannamlah orang-orang yang kafir itu dikumpulkan*”.⁹⁶

Agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah Subhanahu wa Ta’ala memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, tengah-tengah, dan tidak boros dalam pengeluaran. Allah SWT berfirman dalam Q.S al-A’raaf (7) ayat 31 dan potongan Q.S al-An’am (6) ayat 141:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
 تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”.⁹⁷

... وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (١٤١)

Artinya:”*dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan*”.⁹⁸

⁹⁶ Indonesia, hlm. 181.

⁹⁷ Indonesia, hlm. 154.

⁹⁸ Indonesia, hlm. 141.

Larangan berbuat boros dijelaskan kembali dalam hadis kitab Sunan Ibnu Majah:

حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَخْبَرَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ
جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُوا
غَيْرَ مَخِيلَةٍ وَلَا سَرْفٍ وَقَالَ يَزِيدُ مَرَّةً فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun telah mengkhabarkan kepada kami Hammam dari Qotadah dari 'Amru bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya, dia berkata; bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Salam bersabda: "Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan sombong serta berlebih-lebihan." Kesempatan lain Yazid berkata: "dengan tidak isrof (berlebihan), dan tidak sombong".⁹⁹*

Nabi SAW memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Hal ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta.

Gaya hidup dalam Islam yang sebenarnya terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.S al-Furqan (25) ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".¹⁰⁰*

⁹⁹ Maktabah Syamilah, Kitab Sunan Ibnu Majah Dalam Kitab Makanan, Bab Sederhana Dalam Hal Makan Dan Tidak Berlebihan, Hadits Nomor 3340, n.d.

¹⁰⁰ Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, hlm. 366.

Penggunaan uang dan waktu manusia dianjurkan untuk bersikap pertengahan yakni tak terlalu mengulurkannya yang berarti boros, namun juga tidak membelenggunya berarti itu kikir. Mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja di luar kebutuhannya. Juga bukan orang-orang yang *bakhil* kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya pun terpenuhi dan tidak kekurangan. Mereka membelanjakan hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah-tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir.¹⁰¹

Kenyataan yang tampak pada kehidupan sehari-hari, nilai-nilai baru yang mewarnai gaya hidup cenderung lebih berorientasi pada nilai-nilai yang sifatnya kebendaan. Hal ini berarti adanya pergeseran orientasi kegiatan minat dan opini ke arah yang lebih mementingkan penampilan fisik, hedonis, maupun glamor dengan harapan akan menimbulkan kesan modern dan *prestisius*.¹⁰²

C. Konsumsi Dalam Islam

1. Definisi Konsumsi Islam

Dalam mendefinisikan konsumsi terdapat perbedaan di antara para pakar ekonom, namun konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyah.¹⁰³

Konsep keberhasilan dan kesuksesan seorang muslim bukan diukur dari seberapa besar harta kekayaan yang diperoleh dan dimiliki. Kesuksesan seorang muslim diukur berdasarkan seberapa besar ketakwaan seseorang akan membawa konsekuensi terhadap

¹⁰¹ Muhammad Ashim bin Musthofa, "Nikmatnya Hidup Sederhana," 2013, <https://msulhan.wordpress.com/2013/02/27/nikmatnya-hidup-sederhana/>.

¹⁰² Kris Budiman, *Analisis Wacana* (Yogyakarta: Kanak, 2002), hlm. 172.

¹⁰³ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islam," hlm 197.

berapapun besar dan banyaknya harta yang dapat dia peroleh dan bagaimana menggunakannya.¹⁰⁴

Konsumsi merupakan bagian aktifitas ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi akan terjadi jika manusia memiliki uang (harta). Pelaku konsumsi atau orang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya disebut konsumen.

Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.¹⁰⁵

2. Urgensi dan Tujuan Konsumsi Islami

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa kegiatan konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab, mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.¹⁰⁶

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.¹⁰⁷ Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*).

¹⁰⁴ Arif Pujiyono, hlm. 197.

¹⁰⁵ Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

¹⁰⁶ Muhammad.

¹⁰⁷ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islam," hlm. 198.

kepada Allah, seperti: makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan kepada Ilahi. Dalam ekonomi islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya.

Dalam konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan di konsumsinya. Para fuqaha' menjadikan memakan hal-hal yang baik ke dalam empat tingkatan yaitu:

- a. Wajib, yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan yang berdampak pada dosa.
- b. Sunnah, yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa.
- c. Mubah, yaitu sesuatu yang lebih dari yang sunnah sampai batas kenyang.
- d. Konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua pendapat, ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram.

3. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen yang kini dan telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonomi. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.¹⁰⁸

Menurut Muhammad Abdul mannan, ketentuan Islam mengenai konsumsi terdapat lima prinsip dasar, yaitu:¹⁰⁹

¹⁰⁸ Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, hlm. 44.

¹⁰⁹ Mannan, hlm. 45.

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum atau bertentangan dengan hukum. Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Seperti firman Allah dalam Q.S al-Baqarah (2) : 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ... (١٦٨)

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi...*”

b. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, misalnya: makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor.

c. Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir, sehingga justru menyiksa diri sendiri.

Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

d. Prinsip Kemurahan hati

Sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya.

e. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

4. Kaidah-kaidah Konsumsi

Konsumen non muslim tidak mengenal istilah halal atau haram dalam masalah konsumsi. Karena itu dia akan mengonsumsi apa saja, kecuali jika dia tidak bisa memperolehnya, atau tidak memiliki keinginan untuk mengkonsumsinya.¹¹⁰ Adapun konsumen muslim berkomitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak madharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang selainnya. Berikut ini merupakan kaidah-kaidah terpenting dalam konsumsi diantaranya yaitu:

a) Kaidah Syariah.

Kaidah syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:

- 1) Kaidah Akidah, yaitu mengetahui hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan atau beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.

¹¹⁰ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 98.

Jika seorang muslim menikmati rizki yang dikaruniakan Allah kepadanya, maka demikian itu bertitik tolak dari akidahnya bahwa ketika Allah memberikan nikmat kepada hamba-hamba-Nya, maka Dia senang bila tanda nikmat-Nya terlihat pada hamba-hamba-Nya.

- 2) Kaidah Ilmiah, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah.
- 3) Kaidah Amaliah, yaitu merupakan aplikasi dari kedua kaidah yang sebelumnya, maksudnya memperhatikan bentuk barang konsumsi. Sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut, seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau *syubhat*.

b) Kaidah Kuantitas.

Kaidah kuantitas yaitu tidak cukup bila barang yang dikonsumsi halal, tapi dalam sisi kuantitas (jumlah) nya harus juga dalam batas-batas syariah, yang dalam penentuan kuantitas ini memperhatikan beberapa faktor ekonomis, sebagai berikut:

- 1) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta (boros) dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat. Boros dan pelit adalah dua sifat tercela, dimana masing-masing memiliki bahaya dalam ekonomi dan sosial.
- 2) Kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
- 3) Penyimpanan (menabung) dan pengembangan (investasi), artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi

tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

c) Kaidah Memperhatikan Prioritas Konsumsi.

Kaidah memperhatikan prioritas konsumsi yaitu di mana konsumen harus memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

- 1) Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya, dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, yakni nafkah-nafkah pokok bagi manusia yang dapat mewujudkan lima tujuan syariat (yakni memelihara jiwa, akal, agama, keturunan dan kehormatan).
- 2) Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, yakni kebutuhan manusia untuk memudahkan kehidupan, agar terhindar dari kesulitan. Kebutuhan ini tidak perlu dipenuhi sebelum kebutuhan primer terpenuhi.
- 3) Tersier, yaitu kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia.

d) Kaidah Sosial.

Kaidah sosial yaitu mengetahui faktor-faktor sosial yang berpengaruh dalam kuantitas dan kualitas dalam konsumsi, di antaranya:

- 1) Kepentingan Umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.
- 2) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi.
- 3) Tidak membahayakan orang lain yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan *mudharat* ke orang lain.

- 4) Kaidah Lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam yang ada di bumi dan keberlanjutannya serta tidak merusak lingkungan, baik bersifat materi maupun non materi.
- 5) Kaidah Larangan mengikuti dan Meniru, yaitu tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami, seperti mengikuti dan meniru pola konsumsi masyarakat kafir dan larangan bersenang-senang (hedonis), misalnya: suka menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

5. Norma dan Etika dalam Konsumsi

a) Seimbang dalam Konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sikap kikir. Di sisi lain, Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Quran yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Seperti yang diisyaratkan dalam QS Al-Israa (17) : 29 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا (٢٩)

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernya dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.

- b) Membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik.

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.

Senada dengan hal ini, Abu al-A'la alMaududi menjelaskan bahwa Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu. Dalam QS. Al-Maidah (5) : 88 di tegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

- c) Larangan Bersikap *Israf* (Royal), dan *Tabzir* (Sia-sia).

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. karena menyibukan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. Disamping itu, membunuh semangat jihad.

Ali Abd ar-Rasul juga menilai dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah (*israf*) merupakan faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut. Bagi Afzalur Rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-

hal yang tidak perlu. Dalam QS. Al-A'araf (7) : 31. Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

﴿ يَبْنَى ءآءَمَ ؤُءُءَؤَ زَئِنْتَكُمُ عَئءَ كُلِّ مَسْءِءِ وَاكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Adapun hadis Rasulullah SAW yang melarang untuk hidup bermewah-mewahan yakni:

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ حَدَّثَنِي مَالِكُ بْنُ أَنَسٍ عَنْ نَافِعٍ عَنْ زَيْدِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ عَنْ أُمِّ سَلَمَةَ زَوْجِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الَّذِي يَشْرَبُ فِي إِنَاءِ الْفِضَّةِ إِنَّمَا يُجْرَجُ فِي بَطْنِهِ نَارَ جَهَنَّمَ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Isma'il dia berkata; telah menceritakan kepadaku Malik bin Anas dari Nafi' dari Zaid bin Abdullah bin Umar dari Abdullah bin Abdurrahman bin Abu Bakr As Siddik dari Ummu Salamah istri Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Orang yang minum dari bejana yang terbuat dari perak, hanyasanya ia menuangkan neraka Jahannam ke dalam perutnya."

Sikap hidup mewah bisanya diiringi oleh sikap hidup berlebihan (melampaui batas atau *israf*). *Israf* atau royal menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang

berlebih-lebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak.

6. Batasan Konsumsi dalam Syariah

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi.¹¹¹

Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk material maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial dan aspek-aspek normatif lainnya.¹¹²

Kita melihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diurai dalam Alqur'an surah Al-Baqarah (2) : 168 -169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah setan; karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”.

Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan untuk:

- 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih manfaat

¹¹¹ Husaeni and Jayengsari, “Implementation of Corporate Governance in Fraud Prevention in Islamic Banking.” hlm. 453.

¹¹² Husaeni and Jayengsari, hlm. 454.

- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebihan-lebihan untuk semua jenis komoditi.

7. Pola Konsumsi Syariah dan *Mashlahah*

Pola konsumsi suatu masyarakat atau individu, termasuk pula mahasiswa, berbeda-beda satu sama lain. Pola konsumsi mahasiswa di suatu fakultas dapat berbeda dengan pola konsumsi mahasiswa di fakultas yang lain. Untuk kebutuhan perkuliahan tiap mahasiswa pasti memiliki pola konsumsi yang berbeda.

Pola konsumsi dalam Islam tidak mengakui materialisme sebagaimana ekonomi konvensional menempatkan konsumsi dalam perspektif kepuasan duniawi belaka. Islam membatasi konsumsi dengan pengendalian diri yang didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas. Semua dilakukan dalam rangka mencari ridha Allah SWT yang tulus. Suatu pola konsumsi yang dapat menghindari ketamakan manusia dari sifatnya sebagai *homo economicus*.¹¹³

Di dalam Islam, konsumsi tidak hanya sebatas nilai guna atas barang atau jasa tetapi mengaitkannya dengan syariah sebagai pedoman baik dalam proses memperoleh barang dan jasa maupun dalam menggunakannya. Acuan syariah dalam Islam mengandung arti bahwa konsumen adalah sebuah subyek ekonomi yang dapat diberi beban tanggung jawab dalam mengelola harta dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia untuk kepentingan dirinya dan lingkungannya.¹¹⁴

Dalam menjelaskan konsumsi, kita mengansumsikan bahwa seseorang akan cenderung memilih atau mengonsumsi barang atau jasa yang memberikan *maslahah* maksimum, hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya.¹¹⁵

Oleh karena itu imam Al-Shatibi menekankan pentingnya *mashlahah* dalam aktivitas konsumsi yaitu penggunaan atau

¹¹³ Haroni Doli, "Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi* Vol. 13 (2010): hlm. 91.

¹¹⁴ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islam," hlm. 196.

¹¹⁵ Murokhim Misanam Dkk, *Ekonomi Islam*, hlm. 129.

pemanfaatan barang atau jasa dengan memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia didunia.

Kata *Mashlahah* merupakan bentuk masdar dari kata *salaha* dan *saluha*, yang secara etimologi berarti manfaat, *faedah*, patut.¹¹⁶ Kata *mashlahah* dan *manfa'ah* telah di indonesiakan menjadi *maslahat* dan manfaat yang berarti sesuatu yang mendatangkan kebaikan, *faedah*, guna. Dari beberapa arti tersebut dapat diambil sesuatu pemahaman bahwa setiap sesuatu yang mengandung kebaikan di dalamnya, baik untuk memperoleh kemanfaatan, kebaikan, maupun menolak kemudaratannya, maka semua itu disebut dengan *mashlahah*.¹¹⁷ Adapun pengertian *mashlahah* secara terminologi, ada beberapa pendapat dari para ulama, antara lain:

Imam Ghazali mengemukakan bahwa *mashlahah* pada dasarnya adalah sesuatu gambaran dari meraih manfaat atau menghindarkan dalam *madarat* (*mafsadat*). Yang dimaksud Imam Ghazali manfaat dalam pengertian syara' ialah memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Dengan demikian yang dimaksud dengan *mafsadah* adalah sesuatu yang merusak dari salah satu diantara lima hal yang disebutkan dengan istilah *Maqashid al-Syari'ah* menurut al-Syatibi.¹¹⁸

Mashlahah berdasarkan tingkat kebutuhannya sebagaimana merujuk kepada pendapat al-Syatibi membaginya kepada tiga kategori dan tingkat kekuatan kebutuhan akan *mashlahah*, yakni:¹¹⁹

- 1) *Al-Mashlahah al-Dharuriyah* (kemaslahatan primer), adalah kemaslahatan yang berhubungan dengan kebutuhan pokok umat manusia di dunia dan di akhirat. Dalam pemenuhan kebutuhan *dharuriyyat* atau kebutuhan dasar ada beberapa syarat yang harus terpenuhi, yaitu:
 - a. Memiliki ilmu pengetahuan dan pemahaman bahwa usaha untuk mencari nafkah, memenuhi kebutuhan pokok

¹¹⁶ Asnawi, *Perbandingan Ushul Fiqh*, hlm. 128.

¹¹⁷ Arfan, *Geneologi Pluralitas Madzhab Dalam Hukum Islam*, hlm. 82.

¹¹⁸ Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqasid Syari'ah Menurut Al-Syatibi*, hlm. 61.

¹¹⁹ Asafri Jaya Bakri, hlm. 154.

dirinya dan keluarganya adalah sesuatu yang masalah dan memberikan manfaat.

- b. Menyimpan sesuatu yang bermanfaat seperti menabung, dengan niat untuk memelihara harta agar ia bisa beribadah
 - c. Menjaga dan memelihara diri dari hal yang membahayakan dirinya.
 - d. Menghilangkan hal-hal yang menyusahkan dirinya, misalnya berobat ketika ia sakit.
- 2) *Al-Mashlahah al-Hajiyyah* (kemaslahatan sekunder), adalah sesuatu yang diperoleh oleh seseorang untuk memudahkan dalam menjalani hidup dan menghilangkan kesulitan dalam rangka memelihara lima unsur di atas. Jika tidak tercapai manusia akan mengalami kesulitan seperti adanya ketentuan *rukshah* (keringanan) dalam ibadah. *Hajiyyat* adalah kebutuhan yang dipenuhi untuk menghilangkan kesulitan manusia yang sifatnya subjektif. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan juga keadaan ekonomi.
- 3) *Al-Mashlahah Tahsiniyah* (kemaslahatan tersier), adalah memelihara kelima unsur pokok dengan cara meraih dan menetapkan hal-hal yang pantas dan layak dari kebiasaan-kebiasaan hidup yang baik, serta menghindarkan sesuatu yang dipandang sebaliknya oleh akal.¹²⁰
- Tahsiniyyat* adalah kebutuhan mewah yang dipenuhi untuk mendapatkan kenyamanan dan kenikmatan, pemenuhan kebutuhan ini dibutuhkan untuk melindungi diri dari hinaan orang lain. Pemenuhannya tidak diperbolehkan untuk melebihi kebutuhan *daruriyat* dan *hajiyyat*. Pemenuhan *tahsiniyat* yang tidak sesuai kadarnya akan membuat manusia larut dalam kenikmatan dunia lalu lalai kepada Allah SWT.
- 4) *Kamiliyah* (pelengkap atau *the luxury*) adalah suatu kebutuhan yang sudah mencukupi seluruh kebutuhan komplemen lainnya (baik dasar/primer (*daruri*), skunder (*the need/haji*), maupun

¹²⁰ *Ibid*, hlm. 155.

tersier (*the commendable/tashini*) selama tidak bertentangan dengan syariah.¹²¹

Aktifitas konsumsi menurut Al Ghazali juga harus didasari dengan niat ibadah dan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT sehingga hati seseorang tidak akan berpaling kepada harta yang ia miliki lalu membuat lalai dan berpaling dari Allah.

Dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa, manusia seharusnya memenuhi kebutuhannya saja. Karena jika memenuhi keinginan maka tidak akan ada ujungnya. Dalam mengonsumsi sesuatu, manusia harus mendapatkan 2 manfaat yaitu manfaat untuk dunia dan juga akhirat. Dengan demikian *mashlahah al-mursalah* merupakan *maslahat* yang sejalan dengan tujuan syara' yang dapat dijadikan dasar pijakan dalam mewujudkan kebaikan yang dihajatkan oleh manusia agar terhindar dari kemadhaaran. *Mashlahah* digunakan sebagai upaya istinbat hukum Islam atau jika terbentur sebuah permasalahan, maka dapat menggunakan teori *mashlahah* sebagai barometernya.

8. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen yang islami adalah suatu aktifitas seorang konsumen yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian barang atau jasa dengan selalu berpedoman pada ajaran Islam.¹²²

Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya: Konsep berkat/keberkatan.¹²³ Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkat/keberkatan dikarenakan hikmah dari berkat/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf (7):96):

¹²¹ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pe (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 89.

¹²² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 235.

¹²³ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian* Volume 5 No 1 (2017): hlm. 49.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ
وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ (٩٦)

Artinya: “Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini.

Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif).

Konsep konsumsi sosial. perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat dan sedekah.¹²⁴

Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at. Hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya.

Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan *utililitas* sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda

¹²⁴ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam.”

dengan *utilitas* yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *masalah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Teori perilaku konsumen Islam terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya: Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurius living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).¹²⁵

Untuk menghindari perilaku konsumen yang selalu berkeinginan memenuhi kepuasan tertinggi, maka di dalam ajaran Islam dianjurkan untuk memperhatikan kepentingan orang lain. Cara inilah juga diajarkan oleh agama Islam untuk menghindari sikap *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).¹²⁶

Seorang muslim diminta untuk bersikap moderat dalam mempergunakan sumber daya yang ada. Dua sikap konsumen yang ekstrim, *israf* (pemborosan) dan *bukhl* (pelit) dilarang oleh al-Qur'an dan al-Sunnah. Nabi Muhammad saw memberikan contoh sebagai seorang konsumen muslim yang ideal. Beliau menempuh sebuah kehidupan yang sederhana dan bersahaja. Nabi meminta sahabat dan masyarakat muslim supaya jangan hidup dalam kemewahan dan mengharamkan konsumsi segala barang yang akan membawa kepada cara hidup yang demikian.¹²⁷

Dari konsep-konsep demikian, terlihat bahwa model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat).

Demikian pula dalam konsumsi, Islam memosisikan sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan

¹²⁵ Kurniati.

¹²⁶ Zainal, *Islamic Marketing Management*, hlm. 236.

¹²⁷ Muhammad akram Khan, *Ajaran Nabi Muhammad Saw Tentang Ekonomi* (Jakarta: PT Bank Muamalat Indonesia dan Institute of Policy Study Islamabad, 1997), hlm. 89.

pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *masalahah* (*public interest or general human good*) atas kebutuhan dan kewajiban.¹²⁸



¹²⁸ Khan, *Ajaran Nabi Muhammad Saw Tentang Ekonomi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Bustanuddin. *Islam Dan Ekonomi Suatu Tinjauan Sosiologi Agama*. Padang: Andalas University Press, 2006.
- Anggraini, Ranti Tri dkk. "Stress and Coping Patterns of University Students. *Journal of College Student Development*." *Gadjah Mada Journal of Psychology* 3, no. 3 (2017): 131–40.
- Arfan, Abbas. *Geneologi Pluralitas Madzhab Dalam Hukum Islam*. Malang: UIN-Malang Pres, 2008.
- Arif Pujiyono. "Teori Konsumsi Islam." *Journal Dinamika Pembangunan* Vol 3, No. (2006): hlm. 196.
- AS, Susiadi. *Metodelogi Penelitian*. Bandar Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2014.
- . *Metodologi Penelitian*. Bandar Lampung: LP2M UIN Raden Intan, 2015.
- Asafri Jaya Bakri. *Konsep Maqasid Syari'ah Menurut Al-Syatibi*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 1996.
- Asnawi. *Perbandingan Ushul Fiqh*. Jakarta: Amrah, 2011.
- Asri, Asti. "Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan." *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi* Vol. 1, No (2012): hlm 199.
- Bambang Sugono. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Budiman, Kris. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: Kanal, 2002.
- Chaney, David. *LIFESTYLE: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- "Daftar Program Studi (Prodi) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung," 2021. <https://www.radenintan.ac.id/program-studi/>.
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, and Made Diah Angendari. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Dewi, Ferina, and Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha

Ilmu, 2008.

- Dharmawan, K. Y. "Model of Compulsive Buying Behavior With the Mediating Role of Intention To Use Credit Card." *Core.Ac.Uk*, 2017, 1–69.
- Dikria, Okky. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 9. No (2016): hlm 132.
- Doli, Haroni. "Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi* Vol. 13 (2010): hlm. 91.
- F, James, Engel, Roger D. Blackwell, and Budijanto Paul W. Miniard ; alih bahasa. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara, 1994.
- Ghofur, Abdul. *Falsafah Ekonomi Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Hasnira. *Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar*. Makasar: UIN Alauddin, 2017.
- Herman, Sasaki. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," 2009. <http://hermaninbismillah.blogspot.com/2009/08/konsumerisme-dalam-perspektif-islam.html>.
- "Https://," n.d. <https://kbbi.web.id/perilaku>.
- Husaeni, U. A., Jayengsari, R, and S. Zakiah. "The Influence of Islamic Corporate Governance and Internal Control on Indications of Fraud in Islamic Commercial Banks in Indonesia." *International Journal of Islamic Business Ethics* 6 (2) (2021): hlm. 92. <https://doi.org/10.30659/ijibe.6.2.92-103%0A>.
- Husaeni, U. A, and R. Jayengsari. "Implementation of Corporate Governance in Fraud Prevention in Islamic Banking." *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*. 8(3) (2020): hlm. 453.
- IAIN Raden Intan Lampung. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Makalah, Proposal, Tesis Dan Disertasi*. Bandar Lampung: diterbitkan oleh Program PascaSarjana (Pps), Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2012.

- Indonesia, Departemen Agama Republik. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006.
- J. Supranto. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
- Khan, Muhammad akram. *Ajaran Nabi Muhammad Saw Tentang Ekonomi*. Jakarta: PT Bank Muamalat Indonesia dan Institute of Policy Study Islamabad, 1997.
- Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian* Volume 5 N (2017): hlm. 49.
- Laila Meliyandrie, Indah Wardani, and Rita Anggadita. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM, 2021.
https://books.google.co.id/books?id=mFY1EAAAQBAJ&pg=PA6&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Lestari, Oktavia Dwi. "Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Sekolah X." *Psikologi Industri Dan Organisasi* 05 Nomor 1 (2018): 2.
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* Vol 2, no. 2 (2017): 1–6.
<https://doi.org/10.29210/3003210000>.
- Lexy, Moleong J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* Vol. 11, N (2022): hlm. 3.
- Maktabah Syamilah, Kitab Sunan Ibnu Majah Dalam Kitab Makanan, Bab Sederhana Dalam Hal Makan Dan Tidak Berlebihan, Hadits Nomor 3340, n.d.*

- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakary, 2002.
- Mannan, Muhammad Abdul. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Edisi Lise. Yogyakarta: PT. Verisia Yogya Grafika, 1995.
- Melina, A., & Wulandari, S. “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9) (2013).
- Melisa, Cynthia, Juliana Tumiwa, and Shirley Y.V.I. Goni. “Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online.” *Jurnal Ilmiah Society* Vol 3 No 1 (2023).
- Minor, Mowen. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhammad, Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Muhtar, Kemal. *Mashlahah Sebagai Dalil Penetapan Hukum Islam; Dalam M. Amin Abdullah, Rekontruksi Metodologi Ilmu-Ilmu Keislaman*. Yogyakarta: Suka Press, 2003.
- Mujahida, A. Nooriah. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya.” *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development* Vol. 1 No. (2021): hlm. 5.
- Murokhim Misanam Dkk. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta, 2014.
- Musthofa, Muhammad Ashim bin. “Nikmatnya Hidup Sederhana,” 2013. <https://msulhan.wordpress.com/2013/02/27/nikmatnya-hidup-sederhana/>.
- Nainggolan, Hermin. “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumfit Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan.” *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1 (2022).
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.
- Nisak, Maslatun, and Tutik Sulistyowati. “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan

- Manajemen Universitas Islam Lamongan).” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* Vol. 4, No (2022): hlm. 90.
- Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Noor, Ruslan Abdul Ghofur. *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Perilaku, Lina & Rasyid H. F. “Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putra.” *Jurnal Psikologika*, 1997.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Rachmadani, Shania Indah. “Tinjauan Peran Moderasi Jenis Kelamin Atas Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, no. 2 (2022): 159–71. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.466>.
- Ramadhan, R. “Peran Dan Fungsi Mahasiswa,” 2015. <https://www.kompasiana.com/rezaramadhanunj/55dad8a54977303099134c5/peran%0A-dan-fungsi-mahasiswa%0D>.
- Raufaidah, Erlina. *Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Sari, F. W. “Pengaruh Intelligence Qountient Dan Pendidikan Keuangan Di Keluarga Terhadap Hasil Belajar Mengajar Manajemen Keuangan.” 2015.
- Schiffman, Leon G., and Lesie Lazer Kanuk. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) Alihbahasa Zoelkifli Kasip*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- “Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.” n.d. [https://www.radenintan.ac.id/sejarah-singkat/#:~:text=Pada mulanya%2C UIN Raden Intan,pada 1961 sebagai yayasan sosial](https://www.radenintan.ac.id/sejarah-singkat/#:~:text=Pada%20mulanya%2C%20pada%201961%20sebagai%20yayasan%20sosial).
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana, 2010.
- . *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Edited by Kencana. Jakarta, 2003.

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1*. Jakarta: Rineka Cipta, n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Renika Cipta, 2008.
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat, Latihan Dan Kepemimpinan.” *Jurnal UNISMA Bekasi* Vol. I No. (2009).
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunarto. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Amus, 2000.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Suwiknyo, Dwi. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam: Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Swastika, Yuan. “Pengaruh E-Wallet Dan Gaya Konsumtif Terhadap Belanja Online.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 1 No 1 (2023).
- Utami, Hana. *Teori Dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2010.
- Wahidah, Nurul, Herkulana, and Achmadi. “Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* Vol 3 No. (2014): hlm. 3.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/4610/4692>.
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. “Gaya Hidup,” 2023.
https://id.wikipedia.org/wiki/Gaya_hidup.

Yuliawan, Banowati Azelia Putri, and Ganjar Eka Subakti2.
“PENGARUH FENOMENA KOREAN WAVE (K-POP DAN K-
DRAMA) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PENGEMARNYA PERSPEKTIF ISLAM.” *Jurnal Penelitian
Keislaman* Vol. 18 No (2022): hlm. 35.

Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi
Aksara, 2017.

