

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap individu membutuhkan aktivitas konsumsi untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, dan semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya. Meskipun demikian, pola konsumsi setiap orang dapat berbeda-beda bergantung pada kebutuhan, kondisi sosial, serta tingkat pendapatan masing-masing. Bahkan pada individu dengan tingkat pendapatan yang sama, perilaku konsumsi yang muncul tidak selalu serupa, karena dipengaruhi oleh preferensi dan prioritas yang berbeda (Asmara Dewi , 2022).

Secara umum, konsumsi dipahami sebagai aktivitas menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup. Namun pada era modern, konsumsi tidak lagi dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar. Banyak individu yang melakukan konsumsi berdasarkan keinginan, sehingga dorongan emosional dan gaya hidup sering kali lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan yang sesungguhnya (Bahri, 2014).

Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif berada pada fase transisi gaya hidup dan konsumsi seiring dengan berkembangnya teknologi digital

dan *e-commerce*. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia berada pada rentang usia 18–25 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap informasi, promosi, dan tren konsumsi melalui media digital.

Dalam Islam, konsumsi tidak hanya dilihat sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek rohani, moral, dan nilai-nilai syariat. Etika konsumsi Islam menekankan bahwa aktivitas konsumsi harus berorientasi pada kemaslahatan, menghindari perilaku *Israf* (berlebihan), tidak mengikuti hawa nafsu, serta memastikan bahwa barang yang dikonsumsi bersifat halal dan baik (Aulia, Nur, Hasniar, & , 2025). Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. *Al-A'raf* ayat 31 yang melarang perilaku berlebihan.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah ketika memasuki setiap masjid; makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Pemahaman etika konsumsi Islam dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan seseorang dalam memahami, menginterpretasikan, dan mengaplikasikan prinsip-prinsip serta konsep-konsep konsumsi Islam yang telah dipelajari ke dalam kehidupan nyata. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 20

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, diketahui bahwa seluruh responden (100%) menyatakan telah mempelajari etika konsumsi Islam dalam perkuliahan dan mengetahui bahwa perilaku konsumsi berlebihan (*israf*) dilarang dalam Islam, secara akademik telah dibekali dengan pemahaman mengenai nilai-nilai etika konsumsi Islam melalui proses pembelajaran di bangku kuliah.

Namun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 65% responden sering membeli makanan melalui aplikasi online, 65% responden juga mengaku sering membeli barang atau makanan karena promo atau diskon meskipun tidak terlalu dibutuhkan, dan 45% responden menyatakan sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa telah memiliki pemahaman mengenai etika konsumsi Islam, dalam praktiknya perilaku konsumsi yang dilakukan masih menunjukkan kecenderungan konsumtif, dan juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman etika konsumsi Islam yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku konsumsi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anjani, Rahmawati, & Oktiani, 2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tergolong cukup signifikan, khususnya dalam konteks konsumsi berbasis digital melalui aplikasi *Online Food Delivery* (OFD), yang ditandai dengan pembelian makanan secara impulsif tanpa perencanaan kebutuhan yang matang. Selain itu, penelitian (Hayati, B., &

Siregar, 2024) menunjukkan bahwa mahasiswa masih cenderung melakukan konsumsi berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan, meskipun memiliki latar belakang pendidikan ekonomi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman normatif mengenai etika konsumsi Islam memerlukan proses internalisasi yang lebih mendalam agar dapat memengaruhi sikap dan tindakan mahasiswa dalam aktivitas konsumsi.

Selain aspek pemahaman seseorang terhadap etika konsumsi Islam, religiusitas juga berperan dalam membentuk pola konsumsi seseorang. Religiusitas mencerminkan sejauh mana seseorang memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama dalam kehidupannya. Secara teoretis, religiusitas berkaitan dengan tingkat internalisasi nilai-nilai agama yang dapat memengaruhi kontrol diri, sikap kesederhanaan, serta kecenderungan individu dalam mengelola perilaku konsumsi sesuai dengan ajaran Islam. Mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang lebih baik cenderung memiliki kontrol diri yang lebih kuat dalam membatasi konsumsi berlebihan serta lebih mempertimbangkan aspek kebutuhan dan nilai-nilai moral dalam pengambilan keputusan konsumsi (Haris, 2017).

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), tingkat religiusitas mahasiswa masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa hanya 40% mahasiswa yang sering menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan sebagian besar lainnya masih berada pada kategori kadang-kadang. Temuan ini mengindikasikan

bahwa tingkat religiusitas mahasiswa cenderung berada pada kategori sedang, sehingga penerapan nilai-nilai Islam, termasuk dalam perilaku konsumsi, belum dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara pemahaman religiusitas yang diperoleh secara akademik dengan praktik nyata dalam kehidupan sehari-hari, sehingga religiusitas menjadi faktor penting untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini memfokuskan pada dua faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yaitu pemahaman etika konsumsi Islam dan religiusitas. Pemahaman etika konsumsi Islam berkaitan dengan aspek pengetahuan mahasiswa mengenai prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, seperti mengonsumsi barang yang halal dan *thayyib*, menghindari perilaku *israf* dan *tabdzir*, serta mendahulukan kebutuhan daripada keinginan. Pemahaman tersebut membentuk cara pandang atau penilaian mahasiswa terhadap perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat. Sementara itu, religiusitas tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan agama, tetapi juga dengan sejauh mana nilai-nilai agama dihayati dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga menjadi pedoman dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan konsumsi. Dengan demikian, meskipun mahasiswa memiliki pemahaman yang baik mengenai etika konsumsi Islam, perilaku konsumtif masih dapat terjadi apabila nilai-nilai agama belum terinternalisasi secara optimal dalam kehidupan sehari-hari.

Studi (Rafidah, Alawiyah, & Muliyana, 2022) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa masih tergolong tinggi yang mengindikasikan adanya gap antara pemahaman dan praktik konsumsi. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, meskipun masih terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti. Fenomena ini menegaskan pentingnya pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam dan tingkat religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang dipersiapkan sebagai lulusan ekonomi syariah.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji salah satu variabel saja baik etika konsumsi Islam maupun religiusitas dan belum banyak yang meneliti keduanya secara simultan dalam konteks mahasiswa ekonomi Islam. Hal ini mempertegas adanya ruang penelitian yang belum banyak digali. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif menjadi relevan dan penting dilakukan, baik untuk memperkaya kajian ilmiah maupun sebagai bahan evaluasi bagi institusi pendidikan dalam membentuk karakter mahasiswa yang memiliki kesadaran konsumsi Islami.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai mahasiswa yang mempelajari konsep ekonomi Islam seharusnya memiliki pemahaman yang baik mengenai etika konsumsi Islam serta menjunjung tinggi nilai-nilai religiusitas dalam kehidupan sehari-hari. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masih cukup sering ditemukan, seperti pembelian impulsif, konsumsi karena promo atau diskon, serta kecenderungan mengikuti tren. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman etika konsumsi Islam dan tingkat religiusitas yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku konsumsi yang mereka praktikkan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian guna mengetahui sejauh mana pemahaman etika konsumsi Islam dan tingkat religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan uraian mengenai berbagai persoalan yang relevan dengan ruang lingkup penelitian serta berkaitan langsung dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Masih ditemukan mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berperilaku konsumtif, seperti melakukan pembelian secara impulsif, membeli barang karena tren, berbelanja tanpa

perencanaan, serta mengutamakan konsumsi barang non-esensial.

2. Pemahaman mahasiswa mengenai nilai-nilai etika konsumsi Islam belum sepenuhnya diterapkan, terutama terkait prinsip halal–tayyib, menjauhi perilaku *Israf* (berlebihan), menghindari *Tabdzir* (pemborosan), serta mendahulukan prioritas kebutuhan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.
3. Religiusitas mahasiswa FEBI yang mencakup aspek keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman spiritual, pengetahuan agama, dan konsekuensi moral belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islami.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian dan memastikan ruang lingkungnya tetap terarah, diperlukan batasan yang menjelaskan objek yang diteliti serta alasan pemilihannya. Batasan ini bertujuan agar penelitian tidak melebar dan tetap konsisten pada variabel serta populasi yang relevan. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022–2024. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa pada ketiga program studi dan angkatan tersebut telah menempuh mata kuliah yang berkaitan dengan etika konsumsi Islam, sehingga memiliki pemahaman dasar mengenai

prinsip-prinsip ekonomi dan etika konsumsi dalam perspektif Islam.

2. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel, yaitu pemahaman etika konsumsi Islam dan religiusitas sebagai variabel independen, serta perilaku konsumtif mahasiswa sebagai variabel dependen.
3. Objek perilaku yang diteliti dibatasi pada perilaku konsumtif dalam konteks pembelian dan penggunaan barang/jasa dalam kehidupan sehari-hari, bukan pada kategori produk tertentu, guna menjaga kedalaman analisis dan konsistensi variabel penelitian.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan pertimbangan kemudahan akses data serta kesesuaian karakteristik responden sebagai mahasiswa aktif.
5. Ruang lingkup analisis dibatasi pada persepsi, pemahaman, dan pengalaman pribadi responden terkait etika konsumsi Islam dan religiusitas dalam memengaruhi perilaku konsumtif, sehingga penelitian ini tidak melakukan penilaian hukum fikih, tapi mengukur persepsi responden.
6. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu sesuai dengan periode pengumpulan data, sehingga temuan penelitian merefleksikan kondisi perilaku konsumsi mahasiswa pada waktu penelitian dilakukan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat tiga fokus penelitian yang mewakili dan akan diajukan, sebagai berikut:

1. Apakah pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah pemahaman etika konsumsi Islam Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, dengan demikian tujuan dari penelitian yang diharapkan adalah :

1. Untuk menguji pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk menguji pengaruh Religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk menguji pengaruh simultan antara pemahaman etika konsumsi Islam dan Religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berperan dalam memperkaya kajian ekonomi Islam khususnya mengenai perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris mengenai pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa sebagai sarana evaluasi dalam menerapkan nilai-nilai Islam agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi pihak fakultas, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam penguatan edukasi tentang etika konsumsi dan religiusitas dalam lingkungan kampus. Selain itu, bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pentingnya pola konsumsi yang bijak dan sesuai dengan prinsip syariat Islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang utuh, runtut, dan saling berkaitan mengenai alur pembahasan penelitian dari bab awal hingga bab akhir. Bab I Pendahuluan merupakan bab pembuka yang menguraikan latar belakang masalah sebagai dasar pemilihan topik penelitian, khususnya fenomena perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam. Pada bab ini juga dibahas identifikasi masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta

manfaat penelitian. Bab ini berfungsi sebagai landasan konseptual dan arah penelitian yang menjadi pijakan bagi pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

Bab II Tinjauan Pustaka berisi kajian teoritis dan konseptual yang relevan dengan variabel penelitian, meliputi pemahaman etika konsumsi Islam, religiusitas, dan perilaku konsumtif. Selain itu, bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar perbandingan dan penguatan posisi penelitian. Kerangka berpikir dan hipotesis penelitian disusun dalam bab ini untuk menggambarkan hubungan antar variabel serta dugaan sementara yang akan diuji secara empiris.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Pembahasan pada bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data. Bab ini menjadi pedoman teknis pelaksanaan penelitian agar proses pengumpulan dan pengolahan data berjalan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari responden penelitian. Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, hasil uji statistik, serta pembahasan temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu. Bab ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian secara empiris. Bab V Penutup merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan penelitian. Kesimpulan

disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang bersifat akademis dan praktis bagi pihak terkait serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar pengembangan kajian di bidang ekonomi Islam, khususnya terkait perilaku konsumsi, dapat terus dilakukan.

