

ABSTRAK

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa semakin meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup, kemudahan akses informasi, dan pengaruh tren di media sosial. Kondisi tersebut juga ditemukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang seharusnya memiliki pemahaman mengenai etika konsumsi Islam dan nilai-nilai religiusitas sebagai landasan dalam berperilaku konsumsi. Namun, pada kenyataannya masih terdapat mahasiswa yang cenderung melakukan konsumsi berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2022–2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar 7,586 dan nilai signifikansi 0,000. Religiusitas juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar 4,933 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, pemahaman etika konsumsi Islam dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung sebesar 78,257 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa pemahaman etika konsumsi Islam dan religiusitas mampu menjelaskan sebesar 62,5% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Religiusitas, Perilaku Konsumtif.