

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini tumbuh dengan begitu pesatnya, terutama dalam perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh bagi kebanyakan masyarakat, salah satu pengaruh yang dapat terlihat adalah perubahan dalam perilaku berbelanja di masyarakat. Berbagai macam penawaran produk dan promosi di marketplace menyebabkan meningkatnya konsumsi serta daya beli masyarakat. sehingga dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen seringkali ditunjang oleh motif tertentu untuk menerima barang atau jasa yang diperlukannya. Keadaan ini bisa merubah tradisi dan gaya hidup masyarakat menuju kearah yang akan cenderung menjadi terlalu berlebihan, yang pada akibatnya akan menyebabkan pola hidup yang menjadi konsumtif.

Pada masa kini manusia juga seringkali lupa dengan kewajibannya dan kerap kali mengerjakan suatu yang boleh dilakukan tetapi sebaiknya tidak dilakukan atau biasa disebut mubah sampai menjurus ke arah yang haram. Contohnya yaitu dengan berbelanja tetapi dilakukan dengan berlebihan, padahal pada masa lalu berbelanja adalah aktivitas untuk melengkapi keperluan sehari-hari, perubahan masa yang kian maju tentu saja merubah pola berbelanja dari setiap individu menjadi sebuah tren untuk memuaskan nafsu belaka dan juga tuntutan sosial yang mana seringkali berubah-ubah, untuk mengikuti gaya masa kini maka seseorang dituntut untuk sering berbelanja. Dan jika ini terus berlanjut sifat tersebut bisa mendorong seorang menjadi individu yang berperilaku konsumtif.¹

Sebuah fenomena yang kerap melanda kehidupan masyarakat khususnya orang yang tinggal didaerah perkotaan yaitu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini sangat menarik untuk diteliti karena fenomena di kota-kota besar ini juga banyak terjadi di kehidupan remaja yang hakekatnya belum bekerja dan mempunyai kesanggupan finansial untuk memenuhi kehidupannya.

¹ Eni Lestarinaa, dkk. Perilaku Konsumtif dikalanga Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Inonesi* Vol.2 No.2 . 2017. Hal.2

Terlebih lagi di masa pandemi covid-19 ini banyak sekali kebutuhan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena adanya program pemerintah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan Social Distancing (Menjaga Jarak) yang membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas sehingga tidak bisa pergi berbelanja ke super mall, supermarket, tempat makan, dan kegiatan berbelanja lain seperti biasanya. Sehingga tidak sedikit masyarakat berbelanja melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Marketplace merupakan media transaksi jual beli dengan pemasaran produk melalui alat elektronik atau secara online sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi, hanya dengan proses pendaftaran yang tentunya sangat mudah.²

Berdasarkan informasi lapangan yang dilaksanakan pada tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia, mengungkapkan bahwa 62% atau sekitar 82,2 juta penduduk Indonesia seringkali mengunjungi marketplace, dan 18,4% atau sekitar 24,4 juta pengguna media online yakni seorang remaja.³ Dan pada tahun 2019-2020 meningkat menjadi 73,7% atau sekitar 1967 juta penduduk Indonesia.⁴

Hal yang demikian menunjukkan saat ini banyak masyarakat mengalami progres perubahan perilaku konsumsi yang terjadi. Dahulu seseorang hanya berbelanja sesuatu yang penting dan diperlukan menurutnya, namun kini telah tak berlaku lagi. Adakalanya seseorang membeli suatu produk sebab ia berkeinginan untuk meniru perkembangan zaman agar tampak terlihat up to date dan mengikuti kesenangan semata saja. Sebab banyak sekali produk yang ditawarkan di marketplace dengan harga lebih murah dari berbelanja secara langsung dan

² Nuraida Wahyuni, dkk. Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilego. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* Vol 2 No. 1. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2017. Hal. 2

³ Selpi Carlina. Hubungan Self Image Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Uin Sunan Gunung Djati Bandung, 2018. Hal. 3 Skripsi diterbitkan

⁴ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2019. <https://apjii.or.id/survei2019x> diakses tanggal 27 Desember 2020

promosi-promosi yang menggiurkan, sehingga membuat masyarakat membeli barang-barang tersebut walaupun belum tentu diperlukan.

Dari data yang didapatkan pengguna Marketplace di Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi angkatan 2018 ada sebanyak 148 orang mahasiswa yang menggunakan aplikasi marketplace. Kebanyakan dari mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi menggunakan Shopee sebagai marketplace yang digunakan. Dalam penggunaannya, mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi biasa membeli kebutuhan mereka seperti skincare, baju, buku, makanan dan lain sebagainya. Tetapi tidak sedikit pula mahasiswa yang menggunakan marketplace tersebut untuk membeli barang-barang yang dibeli hanya untuk memenuhi nafsu dalam penasaran dan sebenarnya mereka tidak membutuhkannya atau barang tersebut tidak ada manfaat untuknya..

Dalam pembelajaran di prodi Tasawuf dan Psikoterapi mengkaji mengenai maqamat dan *ahwal*. Salah satu tingkatan maqam tasawuf yaitu Wara dan Zuhud. Wara merupakan sikap berhati-hati atau berarti meninggalkan hal-hal yang syubhat dan tak pasti yaitu meninggalkan hal-hal yang tidak berfaedah.⁵ Zuhud berarti sikap meninggalkan hal, suatu barang atau perbuatan yang haram, karena meninggalkan suatu yang haram adalah wajib dan melaksanakan hal yang halal adalah kewajiban.⁶ Zuhud itu secara istilah dapat disebut tidak berkeinginan terhadap sesuatu yang bersifat keduniawian. Zuhud pula termasuk kedalam salah satu ajaran yang penting dalam agama islam yang memiliki makna sebagai pengendali diri manusia dari dampak kehidupan yang sifatnya duniawi.⁷

Dari uraian diatas ada hal yang menarik untuk diteliti yaitu tentang *Pengaruh Pemahaman Wara Dan Zuhud Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Tasawuf Dan Psikoterapi Pengguna Marketplace*. Maka dari itu penulis tertarik meneliti judul tersebut.

⁵ Abul Qasim Abdul Karim Hawazin AL-Qusyairi An-Naisaburi, *Edisi Indonesia: Risalah Qusyairiyah sumber kajian ilmu tasawuf*. Jakarta: Pustaka Amani. 2007. Hal. 146

⁶ Abul Qasim Abdul Karim Hawazin AL-Qusyairi An-Naisaburi, *Edisi Indonesia: Risalah Qusyairiyah sumber kajian ilmu tasawuf*. Hal. 153

⁷ H. Abuddin Nata. *Akhlak Tasawuf*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002. Hal. 194-195

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, sehingga dengan ini didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman konsep Wara dan Zuhud pada mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi?
2. Bagaimana perilaku konsumtif pada mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi?
3. Apakah pemahaman Wara dan Zuhud berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah, dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pemahaman konsep Wara dan Zuhud pada mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif pada mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi
3. Untuk mengetahui apakah pemahaman Wara dan Zuhud berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi proses pembelajaran untuk menambah wawasan mengenai pengaruh pemahaman wara dan zuhud terhadap perilaku konsumtif dan sebagai suatu metode pembelajaran bagi saya selaku penulis agar dapat mendalami tentang kajian tasawuf wara dan zuhud di era modern yang masyarakatnya cenderung konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau informasi kepada Mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi bahwasanya konsep tasawuf mengenai wara dan zuhud dapat diimplementasikan untuk mengatasi perilaku konsumtif.

b. Bagi Jurusan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih mengenai pengembangan teori dan konsep yang selanjutnya dapat dijadikan bahan dalam penelitian lanjutan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dalam bidang ilmu terkait.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri hasil penelitian yang didapatkan dapat menjadi sarana pembelajaran dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh pemahaman wara dan zuhud terhadap perilaku konsumtif. Juga sebagai informasi baru untuk penulis agar dapat mendalami konsep tasawuf wara dan zuhud.

E. Kerangka Berpikir

Wara yaitu maqam tasawuf yang dilewati seseorang untuk membendung dan menahan diri dari segala perbuatan maksiat dan tindakan yang tidak jelas kehalalannya. Wara secara istilah berarti menahan diri dari suatu perbuatan maksiat dan persoalan yang tidak bermanfaat, tujuan maqam wara ini yaitu untuk membersihkan dan mensucikan jiwa dari berbagai dosa yang bisa dilakukan.⁸ Adapun dalam pandangan sufi wara berarti menjauhkan sesuatu hal yang tidak jelas hukumnya, termasuk menyangkut busana, pangan, dan hal lainnya.⁹ Yang berarti wara merupakan sikap kehati-hatian dalam menjalani adab sebagai upaya dalam menyempurnakan ibadah.

⁸ Amin Syukur, Abdul Muhayya. *Tasawuf dan Krisis*. Semarang: Pustaka Pelajar Offset. 2001. Hal. 271

⁹ Revay Siregar, *Tasawuf Dari Sufi Klasik ke Neo-Sufism*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2000. Hal. 11

Zuhud diartikan sebagai hilangnya suatu penghalang dalam bertemu dengan Allah swt.¹⁰ Zuhud merupakan sikap yang juga dijalankan para sufi, sebagai wujud dari pembersihan diri dan mendekatkan diri dengan Allah swt, zuhud berarti meninggalkan sesuatu yang bersifat material, kemewahan dunia atau suatu yang disayangi dengan mengharap dan menginginkan kebahagiaan di akhirat. Hakikat zuhud adalah menghilangkan apapun yang sangat disukai dan diharapkan qalb, karena memiliki keyakinan akan datang suatu yang lebih baik untuk menaikan derajat di hadapan Allah swt.¹¹

Dalam hal ini mahasiswa tasawuf dan psikoterapi yang telah mengkaji maqam tasawuf memiliki fungsi yang sama sebagai agen kontrol dan agen perubahan. Atas hal diatas maka adanya wara dan zuhud sebagai penjagaan terhadap perbuatan yang mengarah kepada perilaku konsumtif sangat memiliki peran penting terutama dalam berperilaku menjalankan adab.

Perilaku konsumtif menurut Triyaningsih, yaitu perilaku seseorang dalam membeli dan mengaplikasikan barang yang tak dipertimbangan secara masuk akal dan mempunyai ketergantungan untuk menggunakan sesuatu dengan tanpa batas dimana seseorang akan lebih mementingkan harapannya daripada keperluannya yang ditandai oleh adanya keperluan yang mahal secara berlebihan, penggunaan dari apapun hal yang berharga mahal memberikan rasa puas dan kenyamanan lahiriah.¹²

Perilaku konsumtif meminta individu agar selalu merasa tidak puas dengan yang sudah mereka punya, sebab pada sekarang ini tren seperti sebuah kebohongan yang senantiasa dari waktu ke waktu mengalami perubahan dengan pesat.¹³

¹⁰ Novi Maria Ulfah, Etika Dalam Kehidupan Modern: Studi Pemikiran Sufistik Hamka. *Jurnal Akhlak dan Tasawuf* Vol. 2 No. 1. 2016. Hal. 97

¹¹ Muh. Ilham. Konsep Zuhud Dalam Pemikiran Tasawuf Hamka. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin Makassar 2014. Hal. 79 Skripsi diterbitkan

¹² Triyaningsih. Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 2011. Hal. 175

¹³ Irwan Abdullah, dkk, *Budaya Barat dalam Kaca Mata Timur (Pengalaman dan Hasil Penelitian Antropologis di Sebuah Kota)* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2006. Hal. 174

Terdapat tiga aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid, yang pertama, Aspek pembelian Impulsif atau *Impulsive buying* yaitu bahwa seorang remaja bertindak membeli segala hal didasari oleh keinginannya sesaat, yang dilakukan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi nantinya. Kedua, Aspek Pemborosan atau *Wasteful buying* yang menunjukkan perilaku ketidaksadaran dalam menghabiskan banyak uang. Ketiga, aspek mencari kesenangan atau *Non rational buying* yang menunjukkan suatu perilaku untuk mencari kesenangan dalam membeli sesuatu barang hanya agar para remaja merasa nyaman dan senang ketika menggunakan suatu benda yang membuat menjadi bergaya modern dan terasa berbeda dari yang lain.¹⁴

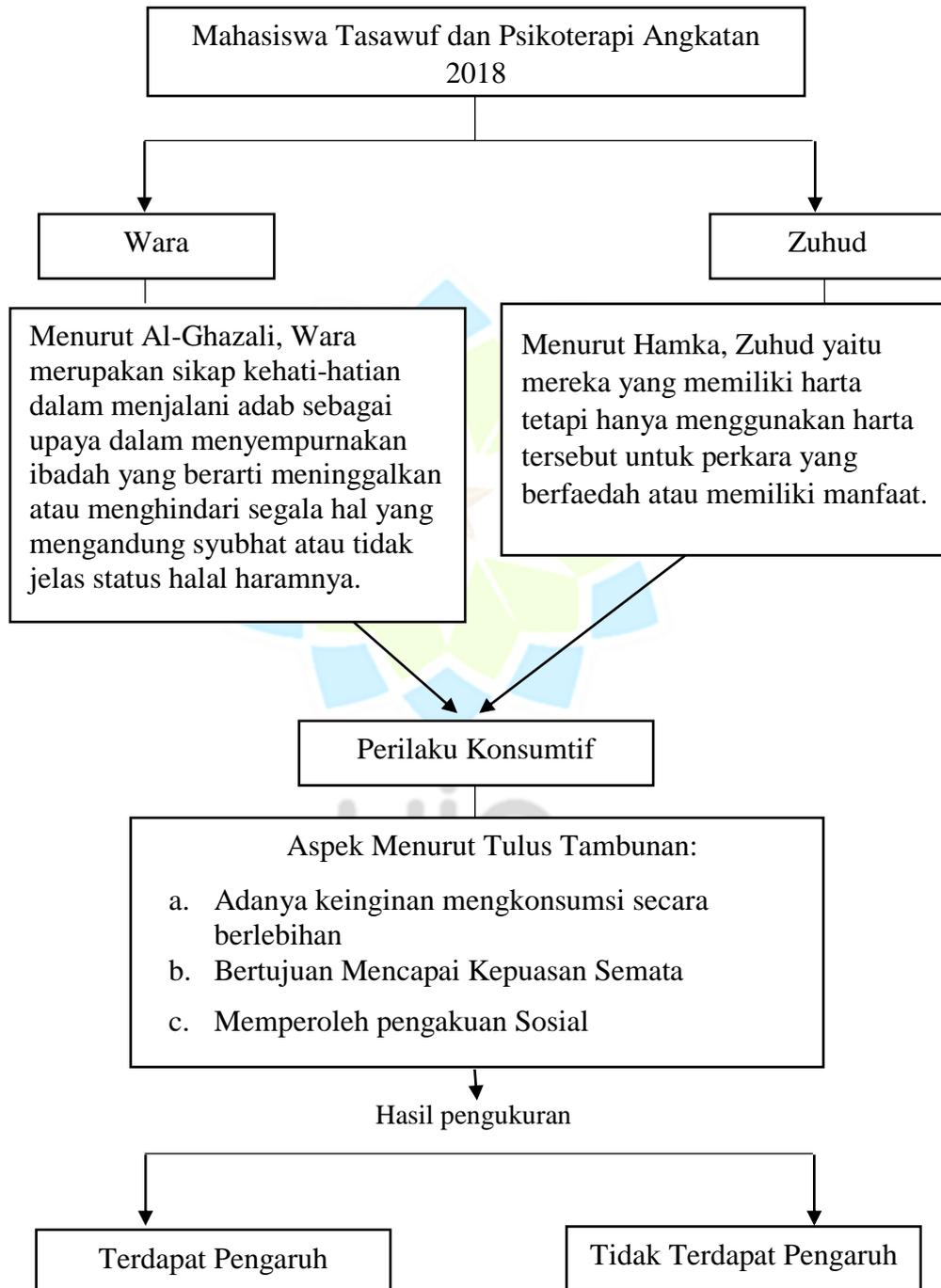
Faktor-faktor yang memberi pengaruh dalam berperilaku konsumtif Menurut Suyasa dan Fransisca yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya iklan yakni menawarkan suatu produk dengan berbentuk pesan yang dimaksudkan pada masyarakat melalui media massa agar tergiur dan alhasil membeli suatu produk yang telah diiklankan.
- 2) Kecocokan dapat terjadi diakibatkan dari adanya harapan yang kuat pada seseorang untuk tampil nyentrik dan mengikuti gaya dari suatu kelompok agar dapat diterima dalam suatu kelompok.
- 3) Gaya hidup seperti seseorang yang mengikuti trend gaya orang barat dalam menggunakan suatu produk yang mewah dan mahal dari luar negeri karena dianggap dapat membuat status sosial seseorang meningkatkan.
- 4) Kartu kredit yang digunakan oleh seseorang tanpa dipikirkan terlebih dahulu, padahal tidak memiliki cukup uang untuk membayarnya.¹⁵

Berikut bagan kerangka berpikir:

¹⁴ <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif.html> diakses tanggal 28 desember 2020

¹⁵ Triyaningsih. Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. Hal. 175.

Tabel 1. 1 BAGAN KERANGKA BERPIKIR

F. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah praduga terhadap rumusan masalah di dalam sebuah penelitian, karena praduga tersebut adalah kebenaran yang sifatnya sementara, yang melalui data yang akan dikumpulkan akan diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian.¹⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah Pengaruh Pemahaman Wara Dan Zuhud Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki tiga variabel penelitian, yaitu Wara yang disimbolkan dengan (X1), Zuhud yang bekerja sebagai variabel independen, disimbolkan dengan (X2) dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, yang disimbolkan dengan (Y). Sehingga rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 , X2 dengan variabel Y, yang artinya “terdapat Pengaruh Pemahaman Wara Dan Zuhud Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Tasawuf Dan Psikoterapi”.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 , X2 dengan variabel Y, yang artinya “tidak terdapat Pengaruh Pemahaman Wara Dan Zuhud Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Tasawuf Dan Psikoterapi”.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan karena hendak mengetahui seberapa besar pengaruh pemahaman wara dan zuhud terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi. Penelitian ini memiliki daya tarik bagi peneliti, sebab yang diteliti adalah terkait dengan pengaruh pemahaman wara dan zuhud yang merupakan maqam Tasawuf yang dipelajari oleh Mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabet. 2013. Hal. 99

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dengan fokus wara, zuhud dan perilaku konsumtif mahasiswa telah banyak dilakukan, tetapi hanya sedikit yang dipandang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti berikut:

Pertama, Dalam jurnal penelitian bernama Nurul Wahidah dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan pada tahun 2013, terdiri dari 12 halaman, dengan sampel sebanyak 81 mahasiswa bahwa perilaku konsumtif dari mahasiswa ekonomi cukup tinggi. Jika dilihat dari kuesioner yang telah dipresentasikan, belanja produk karena bungkusnya yang menarik berpengaruh cukup tinggi yaitu sebesar 56,48%. Dan gaya hidup sebesar 51,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti konformitas atau kecocokan, kepribadian dan teman sepermainan.¹⁷

Kedua, Dalam Skripsi Yang Ditulis Siti Aminah Nursyaidah, Yang Berjudul Sikap *Wara'* Mahasiswa Tasawuf Dan Psikoterapi Dalam Keseharian di Kampus terdiri dari 113 halaman, dengan 5 subjek penelitian memiliki pemahaman mahasiswa mengenai wara yang artinya yaitu berhati-hati atau meninggalkan suatu hal yang syubhat, dari segi psikomotorik semua subjek penelitian pernah melakukan hal syubhat setelah mempelajari dan mengetahui wara, dan dari segi afektifnya semua subjek penelitian merasa resah dan tidak nyaman, saat melakukan hal yang syubhat atau yang menurut mereka menyalahi aturan agama dan sesuatu yang Allah tidak sukai.¹⁸

Ketiga, dalam jurnal Dela Septiansari dan Trisni Handayani yang berjudul Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19, yang terdiri dari 65 lembar , dengan 307 subjek penelitian

¹⁷ Nurul Wahidah, Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* Vol.3 No.2. 2013

¹⁸ Siti Aminah Nursyaidah, Sikap *Wara'* Mahasiswa Tasawuf Dan Psikoterapi Dalam Keseharian Di Kampus (Studi Deskriptif Mahasiswa Uin Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016 Kelas C). 2020 Skripsi diterbitkan

dengan hasil belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online.¹⁹

Keempat, dalam skripsi Fajar Rifqi Fauzan yang berjudul Zuhud Sebagai Terapi Financial, yang membahas Zuhud itu yaitu seseorang yang menggunakan hartanya di jalan agamanya juga dengan mendalami pandangan hidup untuk mengutamakan Allah swt daripada dunia yang fana dan mengamalkan apa saja yang diperintahkan Allah swt.²⁰

Berdasarkan pada tinjauan pustaka diatas, ditemukan beberapa hasil penelitian mengenai wara, zuhud dan perilaku konsumtif namun belum ada yang memiliki judul yang persis sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang akan dilakukan adalah terkait objek mahasiswa pengguna marketplace serta yang menjadi korelasinya adalah wara dan zuhud terhadap perilaku konsumtif dari pengguna marketplace, sehingga penelitian yang khusus membahas mengenai PENGARUH PEMAHAMAN WARA DAN ZUHUD TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA TASAWUF DAN PSIKOTERAPI belum ditemukan, untuk itu penelitian ini dirasa perlu dilakukan.



¹⁹ Dela Septiansari dan Trisni Handayani. Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)* Vol.5 No. 1. 2021

²⁰ Fajar Rifki Fauzan, Zuhud Sebagai Terapi Finansial. Bandung. UIN SGD. 2017. Skripsi diterbitkan