

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cenderung serba modern, memberikan *access* bagi masyarakat dalam memenuhi segala keperluan hidup. Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini adalah adanya *platform digital* yang banyak digunakan sebagai sarana komersial yaitu *marketplace* dan media sosial. Berbagai macam barang dan jasa ditawarkan secara online, sehingga masyarakat begitu mudah mendapatkan segala kebutuhan dan keinginan melalui telepon genggamnya (*smartphone*). Hal tersebut tidak lain merupakan akibat dari perkembangan arus teknologi yang sangat pesat. Arus perkembangan teknologi tidak selalu membawa pengaruh positif, tetapi juga membawa pengaruh negatif. Salah satu pengaruh negatifnya yaitu dapat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat sehari-hari.

Kemajuan zaman di era globalisasi dan digitalisasi yang dibarengi dengan masuknya gaya hidup dan budaya asing ke Indonesia, telah mengubah pola konsumsi di masyarakat. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semula ditujukan untuk memenuhi kebutuhan primer, bergeser menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier hingga komplementer.¹ Masyarakat cenderung membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhannya melainkan berdasarkan keinginan demi kesenangan dan gengsi semata. Sikap tersebut secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan perilaku boros dan konsumtif.

Dalam penelitian Riana menurut Sumartono, perilaku konsumtif diartikan sebagai sikap individu dalam menghabiskan suatu produk yang tidak lagi mempertimbangkan pada pertimbangan yang rasional, namun terjadi dikarenakan adanya keinginan yang irasional.² Dengan kata lain, seseorang yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif akan berbelanja suatu produk melebihi

¹ Ayu Faadillah Carissa, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021), h. 1.

² Irma Riana, *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis*, (Tesis, Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), h. 1.

kebutuhan (*needs*) mereka dan lebih mengutamakan keinginan (*wants*). Dimana pemakaian produk yang masih belum habis digunakan tetapi seseorang telah membeli produk dari *brand* lain dengan jenis produk yang sama, atau membeli produk ketika ada tawaran diskon ataupun membelinya karena produk itu banyak digunakan oleh orang lain.

Pada saat mengkonsumsi, seseorang tidak lagi memperhatikan skala prioritas dan utilitas (nilai guna) serta manfaat dari produk yang dibelinya. Konsumen dalam membeli atau memakai suatu produk tidak lagi melihat faktor kebutuhan, tetapi karena faktor lain seperti mengikuti *trend*, gengsi, ingin dipuji, lebih dihargai, dan meningkatkan rasa percaya diri, atau sekedekar untuk menunjukkan status sosial di masyarakat, akibatnya seseorang cenderung mengabaikan kegunaan dan manfaat barang tersebut.

Kehidupan masyarakat dengan pola perilaku boros atau konsumtif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat dan semua kalangan usia. Kaum remaja merupakan kalangan usia yang kerap kali menunjukkan perilakunya yang konsumtif. Santrock berpendapat, diusia remaja seseorang seringkali menyukai hal-suatu hal terbaru atau yang menantang baginya, hal tersebut dikarenakan remaja berusaha mandiri dan menemukan jati diri.¹ Dalam mencapai pola diri yang ideal, remaja umumnya akan mengalami proses pembentukan sikap atau perilaku yang konsumtif dan rentan terpengaruhi oleh lingkungan sekitar dan media sosial.

Perilaku konsumtif sering terjadi pada mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok konsumen remaja atau fase awal menuju dewasa. Kecenderungan yang sering dilakukan mahasiswa adalah selalu mengkonsumsi barang atau jasa dan mengunjungi objek wisata kemudian di upload ke media sosial sebagai tempat mengekspresikan dirinya. Lingkungan yang ada di kampus dapat membentuk gaya hidup yang cenderung ingin sama dengan teman-temannya atau orang lain yang dilihatnya seperti cara berpakaian, handphone, sepeda motor.

Adapun beberapa faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu gaya hidup. Menurut hasil pra observasi yaitu wawancara penulis terhadap 10 orang mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan adalah sebagai berikut:

¹ Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, “*Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*”, Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP) Vol. 3, No. 3 (2017): 131-140, h. 6.

*“7 dari 10 mahasiswa mengatakan bahwa mereka selalu ingin tampil modis, mengikuti perkembangan mode (trend) dan berbelanja barang-barang dengan harga yang relatif mahal. Hal demikian dilakukan semata-mata hanya untuk menambah rasa percaya diri, menjaga personal image dan gengsi. Produk yang sering dibeli mahasiswa yaitu produk fashion diantaranya baju, sepatu, tas, handphone dan lain-lain. Sedangkan 3 dari 10 mahasiswa tidak begitu mengikuti perkembangan mode yang sedang trend, dan mereka berpenampilan sewajarnya”.*²

Perilaku mahasiswa yang diharapkan yakni sekelompok remaja yang mengisi lebih banyak waktunya dengan menimba ilmu, mengasah keahlian, bakat, keterampilan, berpartisipasi dalam berbagai jenis kegiatan positif, dan memiliki arah masa depan agar menjadi anak muda yang berguna bagi bangsa dan negara. Dengan berpartisipasi aktif diberbagai kegiatan dalam maupun luar kampus, bersungguh-sungguh belajar di kelas, dan lain sebagainya. Berpikir berdasarkan pertimbangan yang logis seiring dengan kemajuan zaman, dimana tidak hanya mementingkan hasrat semata melainkan kebutuhan lebih diutamakan. Tidak mudah terbawa arus perkembangan apapun yang diluar sana dan memilih fokus pada kuliahnya. Masuknya perilaku konsumtif ini akan mengubah gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa lama-kelamaan menjadi kebiasaan yang melekat didalam dirinya dan menjadi sebuah gaya hidup.³

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi adalah media sosial. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan terhadap 10 mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan:

“9 dari 10 orang mahasiswa mengatakan bahwa media sosial adalah tempat mereka mengekspresikan diri, menunjukkan eksistensi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batas layaknya di kehidupan nyata. Mereka cenderung meniru gaya hidup orang yang mereka idolakan di media sosial seperti selebgram. Selain itu mereka juga mudah tertarik dengan iklan atau promosi-promosi produk yang ditawarkan di media sosial dan kemudian

² Wawancara dengan Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, (Medan, 15 Maret 2022).

³ Nurul Wahidah, “Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN”, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa Vol.3, No. 2 (2013), h. 23.

*membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan. Sedangkan 1 dari 10 mahasiswa berkata bahwa media sosial hanya digunakan seperlunya saja yaitu untuk berkirim pesan atau mencari informasi tertentu”.*⁴

Alat promosi bisnis yang efektif yaitu Media sosial yang merupakan teknologi digital yang bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Media yang sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha dan sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan melalui jarak jauh adalah media sosial. Media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram, facebook, youtube, tiktok, dan sebagainya yang mempunyai manfaat bagi para pelaku usaha karena lebih efektif dibandingkan media-media *offline* seperti media cetak, brosur, selebaran, dan iklan TV. Dewasa ini media sosial lebih banyak digunakan untuk mengekspresikan diri yang berlebihan dan cenderung tanpa batas di dunia maya layaknya di kehidupan nyata. Media sosial kini bisa digunakan jauh lebih bermanfaat. Bukan hanya untuk berkirim pesan saja, namun lebih dari itu, saat ini *social media* sudah banyak digunakan untuk media promosi (*market place*) yaitu tempat menawarkan barang dan jasa, yang memungkinkan terjadinya jual beli secara online terhadap sesama pengguna media sosial.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah lingkungan sosial. Wawancara yang penulis lakukan terhadap 10 mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan :

*“Mahasiswa kerap kali ingin identik (sama) dengan orang-orang di sekitar lingkungannya, termasuk cara berpenampilan. 7 dari 10 mahasiswa mengatakan bahwa mereka berusaha menyamai apa yang temannya miliki, seperti produk fashion yaitu baju, tas, sepatu dan make up, hingga kendaraan, padahal tidak terlalu dibutuhkan sehingga terjadi pemborosan. Sedangkan 3 dari 10 mahasiswa mengatakan bahwa mereka tidak harus mempunyai barang yang sama dengan orang-orang yang ada disekitarnya, membeli barang berdasarkan kebutuhan bukan karena ikut-ikutan teman”.*⁵

⁴ Wawancara dengan Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, (Medan, 15 Maret 2022).

⁵ Wawancara dengan Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, (Medan, 15 Maret 2022).

Lingkungan sosial juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, dimana seseorang atau sekelompok orang dapat bertindak laku atau mengalami perubahan perilaku disaat-saat tertentu. Lingkungan keluarga, lingkungan teman main, dan lingkungan masyarakat merupakan lingkungan sosial yang sering kita kenal. Lingkungan keluarga adalah lingkungan sosial yang pertama sekali dikenalkan sejak lahir. Pengaruh lingkungan sosial yang bebas tidak selalu membawa efek positif saja, tetapi juga bisa membawa efek negatif. Efek yang negatif muncul karena terpengaruhi oleh lingkungan sosial, biasanya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan yang cenderung konsumtif atau boros. William J. Stanton menyatakan: “*socialcultural and phsycological force which influence consumer’s buying behavior*”. William J. Stanton berpendapat bahwa, perilaku konsumsi dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sosial budaya dan psikologi.⁶

Penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (FEBI UINSU) Medan. Dilakukan penelitian ini mempunyai tujuan yaitu mengetahui tingkat konsumsi mahasiswa, dimana biasanya mahasiswa yang tergolong usia remaja, bergaul dengan teman sebaya dan menggunakan media sosial cenderung berperilaku konsumtif.

Adapun berdasarkan pada hasil observasi wawancara awal peneliti terhadap beberapa orang mahasiswa yang dinilai konsumtif pada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan adalah pada variabel perilaku konsumsi yaitu perilaku konsumtif terjadi di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan yang bisa dilihat dari observasi awal bahwa kurangnya pemahaman mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan tentang batasan dalam mengkonsumsi, pada beberapa mahasiswa Prodi Ekonomi Islam mengatakan bahwa mereka menghabiskan suatu barang hanya didasarkan pada keinginan saja, oleh karenanya sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, selain itu dalam melakukan pembelian produk, mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan tidak disesuaikan pada kebutuhan dan cenderung boros, selanjutnya permasalahan pada variabel gaya hidup, mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI

⁶ Imroatul Latifah, “*Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial, dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung*”, (Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2021), h. 32.

UINSU Medan cenderung menunjukkan pola hidup konsumtif akibat arus perkembangan teknologi dan pergaulan. Pada variabel media sosial terlihat bahwa mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mudah tertarik dengan iklan di media sosial dan sering melakukan belanja online dengan frekuensi yang cukup tinggi. Dan variabel lingkungan sosial secara langsung maupun tidak langsung sering mendorong mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk berperilaku konsumtif.⁷

Selain fenomena di atas, juga ada terdapat perbedaan pada hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, dimana pada penelitian yang terdahulu oleh Sri Cahyanti (2021) berjudul Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Bidikmisi UINSU Medan dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh *positive* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan signifikansi 29,8%, gaya hidup juga berpengaruh *positive* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan signifikansi 27,6%, dan lingkungan sosial berpengaruh *positive* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan signifikansi 24,1%.

Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Silvi Yani (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Lingkungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Sidosari Kec. Kesesi Kab. Pekalongan yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif remaja dimana signifikansinya berkisar $0,621 > 0,05$ dan hasil nilai $t_{hitung} -0,496 < t_{tabel} 1,9904$. Religiusitas juga memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif remaja dimana angka signifikansinya berkisar $0,859 > 0,05$ dan hasil nilai $t_{hitung} -0,015 < t_{tabel} 1,9904$.

Ketidakkonsistenan penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti sebutkan di atas menimbulkan *research gap*, oleh karena itu membuat peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mendalami lebih jauh mengenai perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan demikian dari fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan

⁷ Wawancara dengan Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, (Medan, 15 Maret 2022).

dias, maka menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut diatas maka penulis akan melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diketahui identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Perilaku konsumtif terjadi di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan.
2. Kurangnya pemahaman mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan mengenai batasan-batasan dalam berkonsumsi, sehingga terlampaui sulit membedakan yang mana kebutuhan dan yang mana keinginan.
3. Pembelian barang dan jasa yang dilakukan mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan tidak sesuai dengan kebutuhan dan terlampaui boros.
4. Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan cenderung bergaya hidup konsumtif akibat perkembangan teknologi dan pergaulan.
5. Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan mudah tertarik dengan iklan di media sosial dan sering melakukan belanja online dengan frekuensi yang cukup tinggi.
6. Lingkungan sosial secara langsung maupun tidak langsung sering mendorong mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan untuk hidup konsumtif.

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian ini adalah mengenai pengaruh gaya hidup, media sosial dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi di masa pandemi menurut Ekonomi Islam, studi kasus dilakukan pada mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (FEBI UINSU) Medan.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan?
3. Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan?
4. Apakah gaya hidup, media sosial, dan lingkungan sosial berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

- a. Guna mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan.
- b. Guna mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan.
- c. Guna mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan.
- d. Guna mengetahui pengaruh gaya hidup, media sosial, dan lingkungan sosial secara simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini mempunyai harapan yaitu berguna serta bermanfaat antara lain berikut ini :

a. Bagi Penulis

Sebagai media dalam memahami serta mendalami teori-teori dari materi yang didapat di bangku perkuliahan khususnya tentang perilaku

konsumsi. Hasil penelitian ini memiliki kegunaan yaitu sebagai ilmu tambahan dan menambah pengalaman serta wawasan untuk penulis khususnya.

b. Bagi Pembaca

Hasil dalam penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat menambah dan melengkapi sumber-sumber kepustakaan dibidang keilmuan, dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, serta dapat menjadi bahan referensi dan representatif terkait perilaku konsumsi.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini mempunyai harapan yaitu bisa memberikan pembelajaran untuk mahasiswa, khususnya mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU Medan agar lebih memperhatikan kegunaan dan kebermanfaatannya dari suatu produk yang akan dikonsumsi baik dalam bentuk barang maupun jasa. Selanjutnya memberikan pemahaman bagaimana selayaknya mahasiswa bisa mengelola keuangannya secara mandiri, khususnya yang tinggal di kost tanpa adanya pengawasan penuh dari orang tua, yaitu mengalokasikan anggaran secara bijaksana seiring dengan adanya kemajuan teknologi dan lingkungan bergaul sehingga konsumsinya tidak menyimpang, wajar dan proporsional.