

**Analisis Pola Perilaku Konsumsi pada Konsumen Muslim
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Mulawarman)**

Nur Aisah, Rais Abdullah
Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai konsumen muslim. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa pada prinsip kemurahan hati, didominasi oleh mahasiswa yang mengalokasikan untuk sedekah, tetapi terdapat pula mahasiswa dengan alokasi untuk konsumsi dan tabungan. Prinsip kesederhanaan, mahasiswa membuat daftar belanja sebagai antisipasi perilaku boros, dan terdapat mahasiswa yang membuat daftar belanja tetapi masih membeli diluar daftar belanja yang bukan kebutuhannya. Prinsip kebersihan, mahasiswa selektif kepada semua yang dikonsumsi, selektif tidak hanya pada saat belanja langsung tetapi selektif juga ketika berbelanja secara tidak langsung, dan terdapat mahasiswa yang kurang selektif dalam memerhatikan kebersihan dan label halal. Perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor seperti faktor personal yaitu keadaan ekonomi dan gaya hidup, faktor sosial yaitu keluarga dan teman, dan faktor psikologis yaitu motivasi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Konsumen Muslim, Mahasiswa

Abstract

The aim of this research to know behavior consumption college student of sharia economics as muslim consumers. This research uses qualitative reaserch techniques with descriptive approach. Around and data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. This research use triangulation technique to analyze data obtainable. The result of this research show that behavior consumption college student on generosity principle, dominated by college student allocate for alms, but there is also college student with allocate for consumption and saving. Simplicity principle, college student make shopping list as anticipation behavior wasteful, and there id college student make shopping list but still buying outside shopping list which is not to need. Hygiene principle, college student selective to all consumed, selective not only when direct shopping but selective too when indirect shopping, and there is college student less selective in attention hygiene and halal label. Behavior consumption of college student influenced by factor as personal factor that is economic situation and lifestyle, social factor that is family and friend, and then psychological factor that is motivation.

Keyword: Behavior consumption, Muslim consumers, College student.

Copyright © 2023 Nur Aisah, Rais Abdullah

✉ Corresponding Author

Email Address: nuraiisaah08@gmail.com

DOI: -

PENDAHULUAN

Muslimin (2015), menyatakan bahwa dari segi ekonomi, konsumsi ialah sejumlah modal yang diperlukan oleh konsumen dan modal tersebut akan habis untuk kebutuhan hidupnya. Kebutuhan terbagi atas dua macam; pertama kebutuhan primer, dan kebutuhan sekunder. Wahab (2020), kebutuhan merupakan keinginan manusia terhadap barang maupun jasa yang harus dipenuhi guna mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari tidak terbatas jumlahnya. Manusia cenderung menginginkan kebutuhan lainnya meskipun satu kebutuhannya telah terpenuhi. Perilaku konsumtif menurut Triyaningsih (2011), ialah perilaku seseorang dalam menggunakan atau membeli produk, yang tidak berdasarkan pertimbangan dan cenderung untuk mengonsumsi tanpa batas di mana, seseorang tersebut lebih mementingkan keinginannya serta di tandai dengan adanya kebutuhan berlebihan dan mewah, bahkan dengan menggunakan semua hal yang paling mewah sekalipun dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap dirinya.

Perilaku konsumtif yang melekat telah menunjukkan jika pola hidup masyarakat saat ini memasuki tahapan era modernisasi. Wiguna dkk (2020), modernisasi merupakan proses perubahan yang ditujukan untuk memperbaharui suatu bentuk masyarakat ke arah lebih maju, berkualitas, sejahtera, dan berkembang. Proses itu membentuk sebuah gaya hidup yang mengharuskan konsumen untuk mengikuti tren kekinian. Merujuk pada aturan yang ditetapkan dalam Islam tentu antara kebutuhan (utama) dan keinginan adalah dua hal yang berbeda dan tidak bisa disamakan, karena kebutuhan merupakan suatu yang pokok sedangkan keinginan bersifat sementara demi menghasilkan kepuasan diri. Terdapat batasan-batasan yang diajarkan Islam dalam melakukan atau mengerjakan suatu perbuatan, satu di antaranya ialah batasan dalam berperilaku konsumsi. Islam tidak memiliki konsep pemenuhan kebutuhan guna memperoleh kepuasan, yang artinya kepuasan yang didapatkan ketika melakukan suatu perbuatan, seperti halnya dengan berbelanja (Naqiah dkk, 2019).

Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang berasal dari berbagai daerah, dan memiliki latar belakang ekonomi keluarga yang berbeda. Penulis memilih mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai objek penelitian terkhusus pada angkatan 2017 karena melihat adanya kondisi yang mengarah pada perilaku konsumtif. Beberapa permasalahan yang terjadi menjelaskan bahwa konsumsi yang dilakukan mahasiswa Ekonomi Syariah '17 terlihat masih terjadinya pembelian produk di luar dari kebutuhan, penggunaan uang saku oleh mahasiswa yang masih terpusat pada konsumsi dan tabungan, serta kurangnya telitinya mahasiswa dalam memerhatikan dari barang atau jasa yang ia konsumsi, dan mahasiswa dalam perilaku konsumsinya dipengaruhi oleh temannya.

KAJIAN PUSTAKA

Konsumsi Dalam Islam

Sedangkan menurut Qardhawi dalam Idri (2015), Konsumsi ialah memanfaatkan hasil produksi yang halal dengan batasan yang wajar untuk terciptanya hidup sejahtera serta aman. Konsumsi tidak hanya sebatas makan dan minum, namun juga meliputi pemanfaatan dan pemakaian barang atau jasa, seperti membangun atau membeli rumah, membeli perhiasan, emas, perak, dan kendaraan. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam konsumsi, diantaranya ialah: konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), tidak bermewah-mewahan, menjauhi kekikiran, kebakhilan, berhemat, serta menjauhi hutang. Ajaran Islam pada batasan tertentu dapat mengimbangi efek zakat terhadap konsumsi. Sebagaimana konsep Islam dijelaskan oleh Hadis Rasulullah yang memiliki makna “Yang dimiliki adalah apa yang telah ia makan dan apa yang telah ia infakkan”. Pendapatan tidak hanya dibelanjakan untuk hal-hal yang bersifat konsumtif, namun ada pendapatan yang dialokasikan di jalan Allah. Fungsi konsumsi seorang muslim dipengaruhi oleh keharusan membayar zakat dalam konsep pendapatan optimum serta adanya larangan pengambilan riba pada transaksi apapun termasuk konsumsi, tabungan, dan investasi. Pendapatan yang siap dibelanjakan seorang muslim berbeda dengan seseorang yang non muslim, karena terdapat zakat. Seseorang memiliki pendapatan yang telah memenuhi syarat akan dikenakan zakat sebesar 2,5%. Seseorang biasanya akan menabung sebagian pendapatannya dengan beragam alasan, yaitu untuk berjaga-jaga, untuk persiapan membeli suatu barang di masa yang akan

datang, dan untuk menambah kekayaan. Secara sederhana, alokasi pendapatan seorang muslim dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y - z = C + S + I$$

Di mana:

Y : pendapatan

C: konsumsi

S : tabungan

I : investasi

z : zakat

Islam juga mendorong kegiatan investasi dan menabung, dalam suatu hadis Rasulullah bersabda yang artinya, *"Kamu lebih baik meninggalkan anak keturunanmu kaya daripada miskin dan bergantung kepada belas kasih orang lain"*. (HR. Bukhari dan Muslim).

Seorang muslim meskipun memiliki harta, ia tidak akan memanfaatkannya untuk diri sendiri, karena setiap muslim yang mendapat harta diwajibkan untuk mendistribusikan kekayaannya kepada masyarakat yang membutuhkan, sesuai dengan aturan syariah yaitu Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF). Masyarakat yang kemampuan ekonominya rendah (miskin) berhak untuk menerima ZISWAF. Tingkat konsumsi seorang muslim didasarkan pada tingkat pendapatan dan keimanan. Semakin tinggi pendapatan dan keimanan seseorang maka, semakin tinggi pengeluarannya untuk hal-hal yang bernilai ibadah sedangkan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan tidak akan banyak pertambahannya. (Syahbudi, 2018)

Prinsip Konsumsi

Prinsip-prinsip konsumsi menurut ekonomi Islam dalam Idri (2015), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan mengandung dua arti yaitu, mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang dalam syariat. Artinya konsumsi diperoleh secara halal dan tidak pula bertentangan. Keterlibatan ekonomi pada prinsip keadilan menjelaskan bahwa pelaku konsumsi tidak diperbolehkan mengejar kepuasan dan keuntungan pribadi. Manusia akan terpecah belah dalam berbagai golongan tanpa adanya prinsip ini. Masing-masing golongan akan menzalimi satu sama lain sehingga terjadi pemerasan diantara mereka, karena kerakusannya maka masing-masing akan berusaha mendapatkan hasil lebih besar dari pada usaha yang dikerahkannya. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah al-Furqan ayat 20.

2. Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan tercantum dalam Alquran dan Sunnah yang menerangkan bahwa dalam mengonsumsi sesuatu, seseorang seharusnya memilih barang yang layak untuk dimakan (tidak menjijikan maupun kotor). Oleh sebab itu, tidak semua jenis barang diperkenankan untuk dikonsumsi, hanya yang baik, halal, bersih dan bermanfaat saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Allah berfirman dalam surah an-Nahl ayat 114. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis komoditi lainnya.

3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan mengatur manusia untuk tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sikap yang berlebihan (*israf*) merupakan dasar dari berbagai macam kerusakan dimuka bumi dan tentunya sangat dibenci oleh Allah. Sikap tersebut mengandung makna yaitu melebihi dari kebutuhan dan cenderung mengikuti hawa nafsu. Agar terciptanya pola konsumsi yang efektif dan efisien Islam menginginkan kualitas serta kuantitas konsumsi yang wajar untuk kebutuhan manusia. Perilaku berlebihan sangat dilarang dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam surah al-A'raf ayat 31.

Sikap berlebih-lebihan terhadap sesuatu tidaklah dianjurkan dalam Islam, oleh karena itu Islam juga mengajarkan untuk umat manusia agar memiliki perencanaan. Dalam hal konsumsi tentu perencanaan menjadi suatu hal yang diperlukan, agar konsumen terhindar dari pemborosan saat

berbelanja. Perencanaan dalam Islam menurut Paramansyah & Husna (2021), Memikirkan hal yang berhubungan dengan pekerjaan agar mencapai hasil yang optimal, diawal kegiatan sebuah pekerjaan inilah yang disebut dengan perencanaan. Perencanaan di samping sebagai sebuah bentuk antisipasi, juga merupakan sebuah keharusan. Segala sesuatu perlu adanya perencanaan, sebagaimana sabda Rasulullah dalam suatu hadis sebagai berikut:

Yang artinya: *“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah jika perbuatan tersebut itu jelek, maka tinggalkanlah.”*

Beberapa aspek yang harus diperhatikan saat melakukan perencanaan meliputi: hasil yang seperti apa yang ingin dicapai, waktu dan skala prioritas, dan *capital* (dana/modal). Allah *Subhannahu Wa Ta'ala* menciptakan alam dengan perencanaan dan hak disertai dengan tujuan yang jelas, sebagaimana dijelaskan firman Allah dalam Alquran surah Shad ayat 27.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip kemurahan hati memiliki dua makna yaitu kemurahan Allah kepada manusia atas nikmat dan rahmat yang Allah berikan dan sikap murah hati manusia yaitu dengan menyedekahkan sebagian harta yang ia punya kepada orang lain. Sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah pada surah adz-Dzariyat ayat 19.

5. Prinsip Moralitas

Pada prinsip ini Islam menginginkan perpaduan antara nilai materil dan spiritual agar terbentuknya tatanan hidup yang bahagia dan harmonis, yang pada akhirnya secara keseluruhan konsumsi seorang muslim harus dibingkai oleh moralitas. Contohnya menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih (*alhamdulillah*) ketika selesai makan sebagai perwujudan rasa syukur, dengan melakukan hal seperti itu seseorang akan merasakan kehadiran Allah disetiap aktivitasnya. Rasulullah bersabda:

Yang artinya: *“Dari Aisyah, katanya: Suatu ketika Rasulullah makan makanan bersama enam kelompok sahabat-sahabatnya, lalu seorang Arab datang dan makan dua suap, lalu Rasulullah bersabda, “Seandainya, ia mengucapkan ‘bismillah’ (dengan nama Allah), niscaya itu cukup bagi kalian, maka apabila salah seorang di antara kalian makan makanan, maka katakanlah ‘bismillah’ dan jika lupa hendaklah ia katakan, ‘bismillah fi awwalih’ (dengan nama Allah pada awalnya) atau ia katakan, ‘bismillah fi awwalih wa akhirih’ (dengan nama Allah pada awal dan akhirnya).” (HR. Ibnu Majah).*

Faktor Perilaku Konsumsi Islam

Dalam buku *Islamic Marketing* oleh Usman dkk (2020), disampaikan bahwa terdapat empat faktor penentu dari perilaku konsumsi seseorang, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Pada literatur budaya, agama masuk dalam subkultur budaya, mengingat bahwa budaya menyangkut kepada nilai-nilai yang hidup dimasyarakat. Sehingga dapat dipastikan agama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Islam memandang perubahan budaya adalah suatu yang pasti terjadi, karena diciptakannya manusia juga dibekali dengan kecerdasan dan inisiatif, untuk mengubah keadaan yang pada akhirnya juga mengubah budaya manusia. Budaya dalam agama Islam tentu mengarah pada hal yang mencakup halal, baik, bersih, dan bermanfaat. Menunaikan ibadah haji atau umrah, saling berbagi rezeki kepada yang membutuhkan, selain itu seorang muslim juga tidak diperbolehkan untuk membeli pakaian yang tidak menutup aurat, serta diharuskannya seorang muslim untuk terus mempelajari ilmu agama Islam, dengan menempuh pendidikan Islami, menghadiri majelis ilmu, serta membaca buku-buku pengetahuan tentang agama Islam.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi dari seluruh kelompok yang berpengaruh, baik secara langsung maupun tidak terhadap perilaku seseorang. Orang tua (keluarga) dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, orang tua menjadi kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh dalam mendidik anaknya, terutama seorang ayah karena beliau adalah kepala rumah tangga. Islam mengajarkan kepada orang tua untuk membimbing anak-anaknya dengan benar, sebab Allah akan meminta tanggung jawab atas didikan orang tua kepada anaknya. Rasulullah bersabda dalam sebuah hadis:

Yang artinya: *“Kamu sekalian adalah pemimpin dan kamu akan ditanya tentang kepemimpinanmu. Imam adalah pemimpin dan akan ditanya tentang kepemimpinannya. Orang laki-laki (suami) adalah pemimpin dalam keluarganya dan akan ditanya tentang kepemimpinannya. Istri adalah pemimpin dalam rumah tangga suaminya dan akan ditanya tentang kepemimpinannya. Pelayan adalah pemimpin dalam menjaga harta tuannya dan akan ditanya tentang kepemimpinannya. Dan masing-masing dari kamu sekalian adalah pemimpin dan akan ditanya tentang kepemimpinannya.”* (HR. Bukhari).

Kelompok lain yang mempunyai pengaruh besar terhadap seseorang adalah teman. Teori pemasaran konvensional ini sesuai dengan ajaran Islam sejak berabad-abad lalu, secara tegas mengemukakan besarnya pengaruh seorang teman terhadap diri seseorang. Rasulullah bersabda dalam sebuah hadis:

Yang artinya: *“Agama seseorang sesuai dengan agama teman dekatnya. Hendaklah kalian melihat siapakah yang menjadi teman dekatnya.”* (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi).

Berdasarkan ajaran Islam yang dikemukakan terlihat bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku kaum muslim, termasuk dalam menggunakan uang untuk konsumsi. Jika semua kelompok referensi seseorang berpegang pada nilai-nilai dan ajaran Islam, maka orang tersebut tentu akan melakukan hal yang sama.

3. Faktor Personal

Faktor ini melihat secara personal seseorang yang meliputi:

(a). **Umur, pekerjaan, dan kondisi ekonomi**, di mana barang dan jasa yang dibeli akan berubah-ubah selama hidupnya seiring bertambahnya **umur**. **Pekerjaan** mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, sekelompok orang yang memiliki pekerjaan atau bekerja di tempat yang sama mempunyai kecenderungan yang sama dalam hal seperti pakaian, biasanya mereka bersosialisasi satu sama lain dan saling berbagi kesamaan nilai serta ide. **Kondisi ekonomi** yang terdiri dari tabungan, harta, atau pendapatan yang dapat dibelanjakan, Kondisi perekonomian konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembeliannya. Semakin tinggi pendapatan dan tabungan maka hal itu memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Faktor ini merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen dan dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan membeli.

(b). **Kepribadian dan konsep diri**, karakteristik psikologis yang unik relatif konsisten dalam menanggapi lingkungan mengacu pada kepribadian. Meskipun kepribadian tiap orang berbeda, namun tetap memiliki kesamaan. Lalu, bagaimana dengan kepribadian seorang muslim? Muslim mengabdikan dirinya hanya kepada Allah, patuh, dan tunduk pada semua perintah-Nya. Selain berbuat kebajikan muslim juga mampu membentuk keselarasan antara iman, Islam, dan ikhsan. Sekalipun kepribadian diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, pada kenyataannya belum ada kesepakatan oleh para peneliti mengenai keterkaitan antara kepribadian dengan perilaku konsumsi.

(c). **Gaya hidup dan nilai-nilai, gaya hidup** memiliki dampak besar pada kegiatan sehari-hari, termasuk perilaku pembelian produk. Dimensi gaya hidup tersebut mengungkapkan pola hidup seseorang. Islam menggariskan gaya hidup yang berbeda dari gaya hidup sekuler. Gaya hidup Islami mempunyai dasar yang mutlak dan kuat yaitu tauhid, yang tidak hanya berorientasi pada dunia,

melainkan juga pada akhirat. Rasulullah mengingatkan kepada umatnya untuk tidak mengikuti gaya hidup di luar ajaran Islam, dan mengingatkan umatnya untuk mewaspadaikan gaya hidup tersebut. Karena perubahan gaya hidup seseorang terjadi tidak secara cepat, melainkan secara perlahan dalam waktu yang relatif lama, sehingga sangat mungkin kita tidak menyadarinya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis lebih melihat kondisi psikis individu yang meliputi;

(a). **Motivasi**, Langkah awal proses pembelian adalah motivasi, di mana muncul kesadaran dalam diri konsumen bahwa dia membutuhkan sesuatu. Kondisi ini mencerminkan adanya dorongan dalam batin yang mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam tujuan perilaku yang relevan. Motivasi muncul akibat adanya dorongan manusia pada tingkatan kekuatan yang cukup untuk melakukan suatu tindakan. Jika kita merasa lapar, maka kita akan memiliki motivasi untuk makan, jika kita butuh pengakuan maka kita akan memiliki motivasi untuk membeli barang-barang *branded*. Seorang muslim melakukan konsumsi berdasarkan kebutuhan, tentu harus pula memperhitungkan tingkatan kebutuhan. Jika seorang muslim menjadi direktur sebuah perusahaan, apakah tidak diperbolehkan menggunakan kendaraan seperti mobil? Direktur adalah cermin dari perusahaan, kalau penampilan direktur perusahaan tersebut meragukan, bagaimana rekan bisnis akan mempercayai perusahaan tersebut. Rasulullah pun mempunyai tunggangan kuda yang terbaik, apalagi jika beliau gunakan untuk berperang, jadi kebutuhan tersebut bersifat relatif.

(b). **Persepsi**, merupakan proses seseorang dalam memilih, mengartikan, mengorganisasikan informasi yang masuk untuk menciptakan suatu makna dari gambaran. Konsumen menjumpai produk yang sama, tetapi cara berperilakunya bisa berbeda akibat persepsi yang berbeda. Biasanya para pemasar melakukan uji coba dengan meminta konsumen untuk mencicipi, atau mempersilakan konsumen menggunakan, dan memberikan penilaian atas produk tersebut. Hasil uji coba inilah yang digunakan pemasar sebagai informasi untuk mengetahui persepsi konsumen. Pemasar dari pasar muslim harus bisa membangun suatu produk yang dapat memunculkan persepsi, bahwa produknya sebagai produk yang mengandung nilai Islam.

(c). **Pembelajaran**, merupakan proses pengalaman akan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pembelajaran membuat konsumen melihat kembali semua pengalamannya di masa lalu. Pembelajaran terus menerus akan memengaruhi perilaku konsumen dan kegiatan pembelian di masa depan. Islam mengajarkan pada umatnya untuk menjadikan semua peristiwa sebagai pelajaran agar menjadikan diri menjadi semakin baik, kesalahan jangan diulangi, dan kebaikan disempurnakan.

(d). **Emosi dan memori**, banyak sekali keputusan yang diambil manusia secara emosional dan melibatkan berbagai perasaan. **Memori** merupakan proses mengingat suatu hal baik dalam jangka lama maupun jangka pendek. Memori sensorik adalah tahap awal di mana otak memproses informasi yang diperoleh dilingkungannya. Kualitas dari pemrosesan informasi tersebut akan meningkat jika konsumen, mulai memberikan perhatian lebih serta mencari tahu tentang rangsangan yang diterimanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan utama penelitian adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang berjumlah delapan orang, dan informan pendukung yaitu dosen pengajar program studi Ekonomi Syariah berjumlah tiga orang. Data yang digunakan berasal dari data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan data sekunder diperoleh berupa literatur jurnal dan semacamnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ialah:

1. Wawancara, yang dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pihak-pihak terkait, antara lain mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2017 untuk memperoleh penjelasan maupun informasi mengenai hal-hal yang belum tercantum dalam hasil studi kepustakaan. Serta wawancara langsung kepada beberapa dosen pengajar di program studi Ekonomi Syariah, untuk mengetahui sudut pandang dosen mengenai perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah.
2. Observasi, dalam penelitian ini peneliti langsung dating ke lokasi penelitian yaitu program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Tujuannya agar peneliti dapat mengamati secara langsung dan dapat membuktikan kebenaran dari data yang diperoleh sebelumnya.
3. Dokumentasi, dalam penelitian ini berupa bukti-bukti penelitian yaitu foto yang diambil pada saat dilakukan wawancara dengan peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data sangat penting dalam mengelola data agar memperoleh makna dan arti untuk bisa memecahkan suatu permasalahan. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data, data-data terkumpul yang berhubungan dengan penelitian seperti informan, aktivitas, dan tempat.
2. Reduksi Data, proses ini dilakukan secara terus menerus pada saat melakukan penelitian guna memperoleh catatan inti dari perolehan data.
3. Penyajian Data, proses ini dilakukan dengan menyajikan susunan dari sekumpulan informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan.
4. Kesimpulan, kesimpulan ini dimaksudkan untuk mencari makna melalui pencarian terhadap perbedaan, hubungan, dan persamaan.
5. Triangulasi, teknik ini memeriksa keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara upaya yang dilakukan dengan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2017 sebagai konsumen muslim, maka diperoleh data sebagai berikut:

A. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017

a. Prinsip kemurahan hati

Alokasi uang oleh informan mahasiswa terbagi atas mahasiswa dengan alokasi: konsumsi, sedekah, dan tabungan, kemudian mahasiswa dengan alokasi: konsumsi dan tabungan. Prinsip kemurahan hati memiliki dua makna yaitu kemurahan Allah kepada manusia atas nikmat dan rahmat yang Allah berikan dan sikap murah hati manusia yaitu dengan menyedekahkan sebagian harta yang ia punya kepada orang lain. Sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah pada surah adz-Dzariyat ayat 19.

b. Prinsip kesederhanaan

Pembuatan perencanaan berupa daftar belanja dibuat oleh informan mahasiswa untuk mencatat apa saja produk yang akan dibeli, namun ada beberapa mahasiswa yang memiliki daftar belanja tetapi masih terjadi pembelian di luar dari daftar belanja yang dibuat, di mana sesuatu yang dibeli tersebut bukanlah kebutuhannya. Prinsip kesederhanaan mengatur manusia untuk tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sikap yang berlebihan (*israf*) merupakan dasar dari berbagai macam kerusakan dimuka bumi dan tentunya sangat dibenci oleh Allah. Sikap tersebut mengandung makna yaitu melebihi dari kebutuhan dan cenderung mengikuti hawa nafsu. Agar terciptanya pola konsumsi yang efektif dan efisien Islam menginginkan kualitas serta kuantitas konsumsi yang wajar untuk kebutuhan manusia. Perilaku berlebihan sangat dilarang dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam surah al-A'raf ayat 31.

c. Prinsip kebersihan

Proses memilih dalam hal ini terdapat mahasiswa yang selektif terhadap produk yang dibeli dan selektif pada saat berbelanja *online*, namun terdapat juga mahasiswa yang kurang selektif seperti kurang memerhatikan kebersihan warung makan, kedai, dan lain sebagainya, serta kurang memerhatikan label halal pada produk *skincare*. Prinsip kebersihan tercantum dalam Alquran dan Sunnah yang menerangkan bahwa dalam mengonsumsi sesuatu, seseorang seharusnya memilih barang yang layak untuk dimakan (tidak menjijikan maupun kotor). Oleh sebab itu, tidak semua jenis barang diperkenankan untuk dikonsumsi, hanya yang baik, halal, bersih dan bermanfaat saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Allah berfirman dalam surah an-Nahl ayat 114. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis komoditi lainnya.

B. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017

a. Faktor personal

Faktor ini meliputi keadaan ekonomi dan gaya hidup. Keadaan ekonomi merupakan penyebab terdorongnya perilaku konsumsi mereka, dari jumlah uang yang dimiliki dapat mengukut tingkat konsumsi dan memicu perilaku konsumtif. Gaya hidup yang berupa kemudahan dalam hal jual beli, pesan antar maupun transaksi, meliputi belanja *online* yang dirasa memiliki harga murah dibanding belanja secara *offline*, yang membuat mahasiswa dapat berbelanja dengan nyaman di rumah, dan menggunakan jasa ojek *online* untuk pesan antar makanan, di mana banyak sekali promo yang ditawarkan ketika memesan di aplikasi tersebut. Kondisi perekonomian konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembeliannya, semakin tinggi pendapatan maka hal itu memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Kemudian gaya hidup Islami mempunyai dasar yang mutlak dan kuat yaitu tauhid. Rasulullah mengingatkan kepada umatnya untuk tidak mengikuti gaya hidup di luar ajaran Islam, dan mewaspadai gaya hidup tersebut.

b. Faktor sosial

Pada faktor ini anggota keluarga dan teman sangat memengaruhi perilaku konsumsi, terlebih ketika mereka menilai barang yang dipakai oleh keluarga atau teman dirasa bagus, maka muncul keinginan untuk membeli barang yang sama. Berdasarkan ajaran Islam faktor sosial mempunyai pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku kaum muslim, termasuk dalam menggunakan uang yang dimiliki. Jika semua kelompok referensi seseorang berpegang pada nilai-nilai dan ajaran Islam, maka orang tersebut tentu akan melakukan hal yang sama.

c. Faktor psikologis

Meliputi motivasi, motivasi muncul akibat adanya dorongan manusia pada tingkatan kekuatan yang cukup untuk melakukan suatu tindakan. di mana mahasiswa membeli suatu barang yang diprioritaskan adalah kualitas dari barang tersebut, meskipun terbilang mahal namun harga bukanlah suatu masalah jika kualitas barang tersebut sebanding dengan harga yang ditawarkan. Kemudian mahasiswa sewaktu-waktu dapat teralihkan untuk membeli barang lain dari barang yang sudah direncanakan sebelumnya. Motivasi adalah langkah awal proses pembelian, di mana muncul kesadaran dalam diri konsumen bahwa dia membutuhkan sesuatu. Kondisi ini mencerminkan adanya dorongan dalam batin yang mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam tujuan perilaku yang relevan.

KESIMPULAN

1. Prinsip Kemurahan Hati, diperoleh alokasi yang dilakukan oleh informan mahasiswa yaitu untuk konsumsi, sedekah, dan menabung. Pada alokasi tersebut mahasiswa mengalokasikan pada sedekah, sebagai bentuk rasa peduli antar sesama yang membutuhkan. Kemudian alokasi untuk konsumsi dan tabungan, alokasi ini merupakan bentuk antisipasi agar dapat terpenuhinya kebutuhan mendatang atau kebutuhan tidak terduga.

Prinsip Kesederhanaan, mahasiswa membuat daftar belanja yang berisikan barang – barang kebutuhan harian maupun bulanan sebagai upaya menghindari perilaku boros. Kemudian terdapat juga mahasiswa yang membuat daftar belanja tetapi masih membeli diluar daftar belanja yang bukan kebutuhannya, dikarenakan tertarik dari segi harga, kemasan, dan rasa ingin mencoba pada produk – produk baru.

Prinsip Kebersihan, beberapa informan mahasiswa selektif kepada semua baik barang, jasa yang dikonsumsi, juga memerhatikan kebersihan tempat seperti warung makan dan tampilan penjual di warung makan tersebut, dan selektif tidak hanya pada saat belanja langsung tetapi selektif ketika berbelanja secara tidak langsung (*online*) hal ini dilakukan agar tidak merugikan diri sendiri. Namun terdapat juga mahasiswa yang kurang selektif dalam memerhatikan kebersihan warung makan dan label halal pada produk *skincare*.

2. Informan mahasiswa pada penelitian ini menyebutkan jika faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka ialah faktor personal, di mana faktor ini memengaruhi adanya konsumsi adalah keadaan ekonomi dan gaya hidup. Kemudian faktor sosial meliputi keluarga dan teman. Serta faktor psikologi yang meliputi motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Sintia, Yunita. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement serta Hedonic Motives Terhadap Impluse Buying Behavior Konsumen Matahari Department Store Big Mall Samarinda*, Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM), Vol. 3 No. 3. Diakses pada 25 Oktober 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jimm.v3i3.1613>
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta. Diakses pada 15 Januari 2021. <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html?m=1>
- Aravik, Havis. (2017). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Depok: Kencana. Diakses pada 15 Oktober 2020. https://books.google/about/Sejarah_Pemikiran_Ekonomi_Islam_Kontempo.html?hl=id&id=ChZNDwAAQBAJ#v=onepage&q=Konsumsi%20menurut%20monzer%20kafh&f=false.
- Arif, Al, Rianto, Nur, M dan Amalia, Euis. (2010). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana. Diakses pada 18 Januari 2021. <http://books.google.co.id/books?id=MupODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=perilaku+konsumen+muslim&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjrmBkxt6PuAhUKILcAHYDBApEQ6AEwBH0ECAIQAg#v=onepage&q=perilaku%20konsumen%20muslim&f=false>
- Arifin, Syamsul dan Soesatyo, Yoyok. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pengangguran, Dan Konsumsi, Dalam Bingkai Kesejahteraan Masyarakat*. Jawa Tengah: Pena Persada. Diakses pada 20 Januari 2021. http://books.google.co.id/books?id=yTgHEAAQBAJ&redir_esc=y.
- Bank Indonesia. (2016). *Pengelolaan Zakat Efektif: Konsep dan Praktik di Berbagai Negara*. Jakarta: Bank Indonesia. Diakses pada 15 Oktober 2020. Materi perkuliahan.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Mulawarman. *Sejarah singkat program studi Ekonomi Islam*. Diakses pada 13 April 2021. <https://feb.unmul.ac.id/web-menu-sejarah-singkat-S1-ekonomiislam.html>.

- Fitrah, Muh dan Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi kasus*. Jawa Barat: CV Jejak. Diakses pada 27 Januari 2021. <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=pendekatan+penelitian+kualitatif&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjE6NDP5bvAhX58HMBHae4AK04ChDoATAEegQIAxAC#v=onepage&q=pendekatan%20penelitian%20kualitatif&f=false>
- Gafur, Harun. (2015). *Mahasiswa dan Dinamika Dunia Kampus*. Bandung: CV Rasi Terbit. Diakses pada 18 Januari 2021. <http://books.google.co.id/books?id=6jPwDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=Pengertian+mahasiswa&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwigxbeSpajuAhV56nMBHZjfBtAQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=Pengertian%20mahasiswa&f=false>
- Habibullah, Eka, Sakti. (2017). *Etika Konsumsi Dalam Islam*. Jurnal, Ekonomi Dan Bisnis Islam. Diakses pada 24 Oktober 2020. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/230>
- Harahap, Isnaini, Nasution, Yenni, S, J, Marliyah dan Syahriza, Rahmi. (2017). *Hadis – Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana. Diakses pada 17 Januari 2021. <http://books.google.co.id/books?id=bEaaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ekonomi+mikro+islam&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiq02yv6uAhW1W3wKHeQyCc84FBD0ATAAGegQIBBAC#v=onepage&q=149&f=false>
- Hardani, Auliya, NH, Andriani, H, Fardani, RA, Ustiawaty, J, Utami, EF, Sukmana, DJ dan Istiqomah, RR. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV Pustaka Ilmu. Diakses pada 11 Oktober 2020. <http://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana. Diakses pada 6 November 2020. <http://books.google.co.id=s-pADwAAQBAJ&pg=PR6&dq=Hadis+ekonomi&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiojMvesr3uAhU1huYKHbKICA0Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Hadis%20ekonomi&f=false>
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama publisher. Diakses pada 23 Januari 2021. http://books.google.co.id/books?id=TP_ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+metode+penelitian+kualitatif&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjP-fKtxbHuAhUFdCsKHS1HCNIQ6AEwCXoECAIQAg#v=onepage&q=buku%20metode%20penelitian%20kualitatif&f=false
- Mujaddidi, Shibghatullah, Ah. (2020). *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Jakarta: Duta media publishing. Diakses pada 10 Juli 2021. <https://books.google.co.id/books?id=KqAeEAAAQBAJ&pg=PA178&dq=konsumsi+islam&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjb69H4ztbxAhXUfH0KHVO5BtM4HhDoAXoECAYQAw#v=onepage&q=konsumsi%20islam&f=false>
- Mulyani, Sri. (2015). *Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 21 November 2020. <http://eprints.uny.ac.id/27768/1/SKRIPSI.20%pdf.pdf>
- Muslimin, JM. (2015). *FILSAFAT EKONOMI SYARIAH KOMISI YUDISIAL RI*. Jakarta. Diakses pada 07 September 2020. Materi Perkuliahan
- Naqiah, Zahrotun, Itang dan Dedi, Sunardi. (2019). *Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten,

Vol. 20 No. 02. Diakses pada 23 Oktober 2020
<http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/2371>.

Priyagus. (2016). *Ekonomi Mikro Vertagama*. Samarinda: RV Pustaka Horizon

Rahman, Aulia dan Fitrah, Muhammad. (2018). *Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makasar*. *Jurnal UIN Alauddin Makasar*. Diakses pada 23 Oktober 2020. <http://journal.uin.alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/download/4944/4405>

Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Diakses pada 23 Januari 2021. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+metode+penelitian+kualitatif&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjP-fKtxbHuAhUFdCsKHS1HCNIQ6AEwA3oECAQQAQ#v=onepage&q=buku%20metode%20penelitian%20kualitatif&f=false>

Sumartono. (2002). "Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi", h.119. Dikutip dalam Kodrat Wahyudi: (2016). *Dampak Gaya Hidup Modern Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makasar)*. (Skripsi UIN Alauddin Makasar). Diakses 03 September 2020. <http://repository.uinalauddin.ac.id/view/creators/Wahyudi=3AKodrat=3A=3A.html>.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. Diakses pada 15 November 2020. <http://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>

Syahbudi, Muhammad. (2018). *Ekonomi Makro Perspektif Islam*. Diktat UIN SU Medan. Diakses pada 25 Maret 2022. <http://repository.uinsu.ac.id/3577/1/diktat-ok.pdf>

Tobing, David Hizkia, dkk. (2017). *Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif*. Bali: Universitas Udayana. Diakses pada 15 Januari 2021. <https://www.kajianpustaka.com/2019/04/karakteristik-jenis-dan-prosedur-penelitian-kualitatif.html?m=1>.

Triyaningsih, S, L. (2011). *Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Diakses pada 10 Juli 2021. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/66/39>.

Usman, Hardius, Nurdin, Sobari, dan Emil, Azman, Sulthani. (2020). *Islamic Marketing sebuah pengantar*. Depok: Rajawali Pers.

Wahab. (2019). *Ensiklopedia Kebutuhan Manusia*. Semarang: ALPRIN. Diakses pada 27 Juni 2021. https://books.google.co.id/books?id=U1r7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=macam+kebutuhan+manusia&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=macam%20kebutuhan%20manusia&f=false

Wiguna, Wandy, Ringgana. (2020). *Modernisasi dan segala sesuatu tentangnya*. Ruangguru (blog). Diakses pada 26 Juli 2021. https://www.ruangguru.com/blog/apa-itu-modernisasi?hs_amp=true

Wahyudi, Kodrat. (2016). *Dampak Gaya Hidup Modern Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makasar)*. Skripsi UIN Alauddin Makasar. Diakses pada 03

September 2020. <http://repositori.uinalauddin.ac.id/view/creators/Wahyudi=3AKodrat=3A=3A.html>

Yusnita, M. (2010). Pola Perilaku Konsumen dan Produsen. Semarang: ALPRIN. Diakses pada 18 Januari 2021.
https://books.google.co.id/books?id=L_0AEAAAQBAJ&pg=PA7&dq=pola+konsumsi&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewjFytrA66zuAhUTcCsKHTTsD2AQ6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q=pola%20konsumsi&f=false