

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia membutuhkan konsumsi dalam kehidupannya. Konsumsi pada dasarnya sangat dibutuhkan oleh manusia untuk dapat mempertahankan hidupnya, semakin tinggi kebutuhan seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi.

Konsumsi Islami tidak terlepas dari peran keimanan, karena keimanan cenderung mengubah cara pandang yang dapat mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan seseorang dapat menjadi tolak ukur pengambil kebijakan termasuk dalam hal melakukan konsumsi. Keimanan mampu menjadi saringan moral untuk membatasi perilaku konsumsi dan penggunaan pendapatan dalam membelanjakan harta kekayaan yang dimiliki untuk hal-hal yang efektif.

Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi

antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.¹

Islam sebagai agama rahmatan lil alamin tidak hanya mengatur tentang ibadah saja, akan tetapi tentu mengatur semua kegiatan umatnya termasuk kegiatan konsumsi. Aturan yang telah ditentukan oleh agama islam terkait dengan konsumsi, seharusnya menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan konsumsi supaya tidak keluar dari nilai-nilai religiusitas.

Konsumsi dalam islam merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik jasmani maupun rohani sehingga seseorang tersebut dapat melaksanakan fungsinya sebagai hamba Allah SWT untuk mencapai falah berupa kesejahteraan dunia dan akhirat. Sehingga seharusnya konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim hendaknya dapat mencerminkan kedekatannya kepada Allah SWT. Islam telah mengatur umatnya tentang perilaku konsumsi dengan cara menjauhi produk yang haram, tidak kikir dan tidak tamak.

¹Muhammad Muflih,"*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.12

Seiring dengan kemajuan teknologi dan dunia *sosial media* yang semakin pesat tentu akan merubah perilaku masyarakat tidak terkecuali mahasiswa. Salah satu perilaku yang mudah berubah yaitu perilaku konsumsi. Mahasiswa dapat tergolong sebagai pelaku konsumsi yang umurnya relatif muda. Dimana dalam setiap kehidupannya selalu mengikuti perkembangan zaman.

Saat ini banyak perusahaan kosmetik yang melakukan promosi melalui sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* bahkan *Tiktok* sekalipun. Mahasiswa merupakan pengguna sosial media yang sangat aktif sehingga perilaku konsumsinya akan berubah. Hal ini terlihat bahwa tidak sedikit mahasiswa yang kemudian selalu mencoba menggunakan produk-produk kosmetik yang di tawarkan di sosial media tersebut. Terlebih jika terdapat produk-produk kosmetik yang *viral* di *tiktok* hal ini membuat mahasiswa cenderung untuk membeli produknya.

Maraknya *outlet* kosmetik yang tersebar di Kota Serang menjadikan mahasiswi lebih mudah untuk memilih produk kosmetik yang diinginkan. Kampus yang terletak di tengah Kota

Serang dan dikelilingi dengan berbagai pusat perbelanjaan, tidak sedikit mendorong perilaku mahasiswa menjadi konsumtif. Terlebih dengan berkembangnya teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup.

Gaya hidup *modern* yang cenderung praktis menuntut mahasiswa untuk dapat melakukan pekerjaan dengan cepat dan mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal konsumsi produk kosmetik bagi mahasiswa yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri dengan proses yang cepat. Selain itu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh penggunanya, tentu akan memungkinkan perilaku mahasiswa dalam konsumsi cenderung tidak rasional dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik.

Berada di lingkungan yang *notabene* mengajarkan tentang nilai-nilai keislaman sudah seharusnya menjadikan mahasiswa lebih selektif dalam menentukan pilihan terutama dalam hal konsumsi. Sebagai mahasiswa yang mengenyam pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tentu telah

mendapatkan pengajaran terkait dengan perilaku konsumsi Islami baik itu berupa etika konsumsi berdasarkan syariat, ataupun pemilihan produk-produk halal. Selain itu dalam hal pembelajaran tentu telah dipaparkan juga terkait manfaat dan tujuan penggunaan produk halal bagi tubuh kita. Akan tetapi berdasarkan fakta di lapangan ditemukan banyak mahasiswa yang cenderung mengabaikan atau bahkan terjebak dalam perilaku konsumsi yang menyimpang dari nilai-nilai agama. Sehingga Mahasiswa tidak lagi memperhatikan kehalalan produk kosmetik yang digunakan.

Berkembangnya aktivitas perdagangan baik secara *offline* maupun *online* akan mempengaruhi sikap dan perilaku setiap individu, tidak terkecuali mahasiswa Ekonomi Syariah. Mahasiswa disajikan dengan berbagai pilihan untuk mengkonsumsi produk kosmetik yang diinginkan. Jika mahasiswa tidak memiliki pegangan diri yang dapat mengontrol perilakunya maka dia akan menjadi mahasiswa konsumtif yang memperturutkan segala keinginan dengan harapan mendapatkan kepuasan material. Dengan demikian nilai-nilai agama dan etika

menjadi filter terakhir yang akan melindungi diri agar tidak terjebak dalam perilaku konsumsi yang menyimpang dari nilai-nilai agama.²

Religiusitas menjadi kajian menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena religiusitas dapat menjadi tolak ukur penentu keputusan konsumsi Islami mahasiswa.

Hal inilah yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar religiusitas dapat mempengaruhi perilaku konsumsi Islami mahasiswa. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN”.

²Siti Qudsiyah, dkk, “*Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Etika Konsumsi Islami Mahasiswa di Kawasan Pesantren Daarut Tauhid Kota Bandung*”, Jurnal Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung, Vol 2 No. 1 Tahun 2016.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, ditemukan beberapa hal sebagai identifikasi masalah, yaitu:

1. Berkembangnya teknologi dan *sosial media* yang semakin pesat, merubah perilaku konsumsi Islami mahasiswa
2. Gaya hidup modern yang cenderung praktis akan memungkinkan perilaku mahasiswa dalam mengkonsumsi tidak rasional
3. Religiusitas menjadi tolak ukur penentu keputusan konsumsi Islami Mahasiswa .

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pembahasan maupun pelebaran pokok masalah. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Objek yang akan diteliti yakni Religiusitas

2. Subyek dalam penelitian ini yakni konsumen produk wardah pada jurusan ekonomi syariah tahun 2017.
3. Perilaku konsumsi Islami ini dibatasi dalam hal penggunaan produk kosmetik halal yaitu wardah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
2. Seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Mengetahui berapa besar pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam wacana sosial ekonomi ke Islam, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi yang sesuai dengan Syari'ah.

G. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel Religiusitas dengan variabel Perilaku Konsumsi Islami:

Religiusitas yang dimiliki oleh individu dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku keseharian yang bersangkutan dengan keyakinan yang dianutnya. Konsumen akan memilih sesuatu yang sesuai dengan kehendak hati dan keyakinannya, sehingga perilaku tersebut akhirnya akan dapat menentukan

keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang diinginkan.

Individu yang religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsif ketika membuat keputusan pembelian, artinya individu yang sangat religius cenderung berperilaku dengan cara yang relatif lebih matang, disiplin dan bertanggungjawab. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki individu maka akan semakin baik pula perilakunya dalam konsumsi Islami.

