

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Konsumtif

Istilah konsumtif berasal dari kata konsumsi yang berarti penggunaan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari yang bisa berhubungan dengan masalah selera, identitas, dan gaya hidup (Webber dalam Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen, 1992: 199). Jadi konsumsi berkaitan dengan jumlah pengeluaran untuk membeli berbagai jenis barang dan jasa dalam tingkat pendapatan dan jasa dalam tingkat pendapatan dan jangka waktu tertentu.

Awal munculnya perilaku konsumtif terjadi dalam masyarakat kapitalis seperti dalam masyarakat Inggris. Srinati (2004: 269-270) menceritakan secara singkat bahwa mulanya kebutuhan utama masyarakat kapitalis adalah untuk memantapkan kondisi produksi sehingga mesin maupun pabrik yang menghasilkan barang - barang harus dibuat dan terus menerus diperbaharui namun kebutuhan akan konsumsi mulai muncul dan selanjutnya orang perlu memperoleh suatu etika kesenangan atau konsumen selain etika kerja. Semakin meningkatnya kemakmuran

dan waktu senggang maupun kemampuan bagian penting kelas pekerja untuk terlibat dalam berbagai macam kegiatan konsumtif.

Dengan meluasnya kehidupan-kehidupan kota yang memiliki sisi-sisi budaya, sosial dan kejiwaannya sendiri, maka perilaku konsumtif telah muncul sebagai ciri-ciri menonjol dalam kehidupannya. Kegemaran atau hal-hal yang disukai konsumen terbentuk melalui pembangunan pusat-pusat kota sebagai tempat hiburan yang berlebihan, system penerangan listrik dan transportasi umum, restoran, café, salon-salon mewah, bioskop, pusat-pusat perbelanjaan, kebiasaan pameran, dan lain-lain (Chaney 1996: 58-59). Dengan adanya pembangunan-pembangunan tersebut merupakan salah satu faktor yang meningkatkan banyaknya perilaku konsumtif diberbagai negara, termasuk Indonesia.

Salah satu perubahan sosial yang menyertai kemajuan ekonomi di Indonesia beberapa tahun terakhir ini adalah perkembangan berbagai gaya hidup, sebagai fungsi dari diferensiasi sosial yang tercipta relasi sosial dalam hal konsumsi. Didalam perubahan tersebut, konsumsi tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar manusia tertentu, akan tetapi kini berkaitan erat dengan unsur- unsur simbolik untuk menandai kelas, status, prestise, atau simbol sosial tertentu. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas seseorang dalam kehidupan sosial masyarakat. Yang dikonsumsi

tidak lagi sekedar objek tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya. Kecenderungan seperti ini oleh pemikir sosial dan budaya Eropa pada umumnya disebut sebagai budaya konsumerisme (Piliang, 2004: 179).

Sebenarnya perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal batin mahasiswa. Perilaku konsumtif terjadi karena telah banyaknya tempat-tempat hiburan, mall dan tempat perbelanjaan, café, dan lain-lain sehingga pola konsumsi telah berubah yang mulanya hanya untuk memenuhi kebutuhan menjadi sarana pembentukan identitas diri dalam pergaulan sehari-hari.

Perilaku konsumtif tersebut dialami juga oleh mahasiswa pada umumnya. Mahasiswa yang sebaiknya beraktivitas di dalam kampus untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat malah lebih memilih menghabiskan waktunya berada di mall untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan dan berada di tempat hiburan malam demi kepuasan semata untuk meningkatkan prestise. Ini berarti yang diinginkan mahasiswa dalam setiap perilaku konsumtifnya seperti untuk mendapatkan pakaian, handphone, sepatu, serta tempat-tempat yang menawarkan gaya hidup modern yaitu café, restoran cepat saji, club malam, dan lain-lain.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas individu bersangkutan. Perilaku manusia pada hakikatnya adalah suatu aktivitas dari pada manusia itu sendiri. Perilaku adalah apa yang dikerjakan oleh individu baik yang bisa diamati secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku baru akan terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni rangsangan. Dengan demikian, maka suatu rangsang tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu (Notoatmojo 2003:123).

Konsumtifisme memiliki dua akar kata yaitu “konsumtif” dan “isme”. Konsumtif adalah kata sifat yang memiliki kata dasar “consumptus” (Latin), “consume” (Ingg.), konsumsi (Ind.). Dengan demikian kata konsumtif berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu (KBBI, 2002: 590). Sangat menarik, dalam bahasa Inggris kata “konsumtif” digunakan untuk menyatakan penggunaan sesuatu hal dengan berlebih-lebihan, memboroskan, obsesif, dan rakus (Hornby, 2000: 351). Konsumtif, bisa digunakan untuk penggunaan kepada uang, waktu, atau energi dengan berlebih-lebihan dan destruktif. Jika demikian maka konsumtivisme adalah sebuah pandangan hidup, gaya hidup, ajaran, sikap atau falsafah hidup yang memakai, mengkonsumsi, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan berlebih-lebihan, memboroskan sesuatu (Suharto, 2003:35).

Secara umum perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2007).

Perilaku konsumtif sendiri didefinisikan oleh Solomon (2002:453) sebagai sebuah studi tentang proses yang menghubungkan individu atau grup yang terpilih terhadap pembelian, penggunaan produk, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000:256) adalah suatu tingkah laku dari konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk jasa. Istilah perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku yang menunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan,

membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Yang menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar pada masyarakat ini dilakukan secara berlebihan. Pepatah “lebih besar pasak daripada tiang” berlaku di sini. Terkadang apa yang dituntut oleh masyarakat di luar kemampuan dengan sumber dana yang ada.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok masyarakat. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah akan terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Menurut Sumartono (dalam Ghifari, 2003) terdapat 3 macam perilaku konsumtif yaitu:

1. Impulsif Buying (Pembelian secara impulsif), yaitu seseorang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh keinginan/ hasrat sesaat tanpa pertimbangan, tanpa perencanaan, keputusan dilakukan ditempat pembelian.

2. Pembelian Tidak Rasional, yaitu pembelian didasari sifat emosional, yaitu suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan dan adanya perasaan bangga.
3. Wasteful Buying (Pemborosan), yaitu pembelian yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan menyebabkan remaja mengeluarkan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa disebabkan oleh dua hal yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas social, kelompok-kelompok social dan referensi serta keluarga.

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dibagi atas dua yakni faktor internal dan faktor eksternal. Indikator Perilaku Konsumtif Menurut Sumartono

(2002), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Dan secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen mahasiswa sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakanannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figure produk tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Mahasiswa sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu

dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cross dan Cross (dalam Hurlock,1999) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Mahasiswa akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

B. Mahasiswa

1. Definisi Mahasiswa

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, mahasiswa adalah orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan di perguruan tinggi¹. Mahasiswa dikenal masyarakat sebagai *agent of change*, *agent of modernization*, atau agen-agen yang lain. Hal ini memberikan konsekuensi logis kepada mahasiswa untuk bertindak dan berbuat sesuai dengan gelar yang disandanginya. Mahasiswa harus tetap memiliki sikap kritis, dengan mencoba menelusuri permasalahan sampai ke akar-akarnya².

2. Tipe-Tipe Mahasiswa

Secara garis besar, menurut Sarlito Wirawan yang dikutip oleh Hasbulloh, ada sedikitnya tiga tipologi atau karakteristik mahasiswa yaitu tipe pemimpin, aktivis, dan mahasiswa biasa.

¹Peter S. dan Yeni S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern Pers), 906.

²Hasbulloh, *Peran dan Pergerakan Mahasiswa yang Tak Pernah Mati*.2008, http://hasbulloh-ghazaly.blogspot.com/2008/03/peran-dan-pergerakan-kemahasiswaan-yang_17.html.

1. Tipologi Mahasiswa pemimpin, adalah individu mahasiswa yang mengaku pernah memprakarsai, mengorganisasi, dan mempergerakkan aksi protes mahasiswa di perguruan tingginya. Mereka itu umumnya memersepsikan mahasiswa sebagai kontrol sosial, *moral force* dan dirinya *leader tomorrow*. Mereka cenderung untuk tidak lekas lulus, sebab perlu mencari pengalaman yang cukup melalui kegiatan dan organisasi kemahasiswaan.
2. Tipologi aktivis adalah mahasiswa yang mengaku pernah aktif turut dalam gerakan atau protes mahasiswa di kampusnya beberapa kali (lebih dari satu kali). Mereka merasa menyenangkan kegiatan tersebut, untuk mencari pengalaman dan solider dengan teman-temannya. Mahasiswa dari kelompok aktivis ini juga cenderung tidak ingin cepat lulus, namun tidak ingin terlalu lama. Mereka tidak perlu memersepsikan diri sebagai *leader tomorrow* namun pengalaman hidup perlu dicari di luar studi formalnya. Sudah barang tentu jumlah mereka itu lebih banyak daripada kelompok pemimpin.
3. Tipologi mahasiswa biasa adalah kelompok mahasiswa di luar kelompok pemimpin dan aktivis yang jumlahnya paling besar lebih dari 90%. Sesungguhnya cenderung pada hura-hura yaitu kegiatan yang dapat memberikan kepuasan pribadi, tidak memerlukan komitmen jangka panjang dan dilakukan secara

berkelompok atau bersama-sama. Mereka ingin segera lulus. Bahkan tidak sedikit mahasiswa yang tidak segan-segan dengan cara menerabas (nyontek, membuat skripsi “Aspal” dan lain-lain) agar segera lulus. Hal ini merupakan indikator kurangnya dorongan prestatif di kalangan mahasiswa³.

3. Tugas dan Fungsi Mahasiswa

Namun secara umum tugas para mahasiswa menurut Oemar Hamalik, seyogyanya mahasiswa memiliki kemampuan atau keterampilan-keterampilan sebagai berikut:

1. Kemampuan menyusun rencana studi. Untuk menyusun rencana yang baik, mahasiswa perlu mengenal program pendidikan, paket kurikulum dalam program studi atau jurusannya.
2. Kemampuan menggerakkan. Mahasiswa harus mampu menggerakkan motivasi belajar sendiri dan menerima upaya penggerakan yang dilakukan oleh dosen dan unsur pimpinan secara berjenjang.
3. Kemampuan mengorganisasi diri, baik secara perorangan maupun dalam kelompok-kelompok study dan kelas. Bentuk organisasi belajar turut menentukan efisiensi dan keefektifan belajar.
4. Kemampuan melakukan koordinasi kegiatan belajar, baik koordinasi dengan rekan-rekan mahasiswa lainya maupun upaya

³Ibid.

koordinasi belajar yang dilakukan oleh dosen terhadap kegiatan-kegiatan mahasiswa yang belajar.

5. Kemampuan melakukan pengawasan atau pembinaan terhadap diri sendiri dalam melakukan kegiatan belajar. Pengawasan mandiri lebih besar hikmahnya ketimbang pengawasan oleh orang lain walaupun pengawasan oleh orang lain kadang-kadang sangat diperlukan
6. Kemampuan mendayagunakan unsur penunjang seperti fasilitas dan peralatan belajar yang telah tersedia atau berusaha sendiri dalam penyediaanya. Unsur penunjang dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam kegiatan belajar.
7. Kemampuan dalam melakukan penilaian, baik penilaian oleh dosen maupun penilaian oleh diri sendiri, serta penilaian oleh institusi pendidikan tinggi secara keseluruhan⁴.

C. Perilaku Konsumtif Dilihat Dari Perspektif Psikologi Islam

Al-Qur'an dan hadits adalah merupakan sumber utama ajaran islam, dan sebagai pedoman manusia dalam menjalankan roda kehidupannya baik dalam urusan akhlak, ibadah, maupun muamalah. Menurut pandangan An-Nabhani (Psikologi Kepribadian, integrasi Nafsiyah dan 'Aqliyah Perspektif Psikologi Islam: 2011:314) Manusia memiliki potensi-potensi yaitu: naluri-naluri (*al-Garaiz*), kebutuhan jasadi (*al-Hajatu al-Uduwiyah*), dan akal (*al-Aql*). Potensi

⁴Oemar Hamalik, *Manajemen Belajar di Perguruan Tinggi*. (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2003), 9.

naluri-naluri dan kebutuhan jasadi bersifat berpotensi bawaan dimana orang akan tergerak dan memiliki kecenderungan berperilaku tertentu, sehingga membentuk pola kejiwaan (*an-Nafsiyah*), sedangkan akal memiliki peranan untuk melayani dan mengendalikan bagaimana pola jiwa tersebut dipenuhi melalui pemahaman.⁵

Rasulullah bersabda :

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّىٰ يَكُونَ هَوَاهُ تَبَعًا لِمَا جِئْتُ بِهِ

Artinya : “Seseorang dari kalian tidak akan benar-benar beriman sebelum hawa nafsunya mengikuti apa-apa (agama) yang aku bawa”. (Hadits hasan shahih dan kami riwayatkan dari kitab Al Hujjah dengan sanad yang shahih).

Sesungguhnya naluri-naluri dan kebutuhan-kebutuhan jasmani manusia selalu menuntut pemenuhan dan mendorong manusia melaksanakan aktivitas-aktivitas untuk pemenuhan tersebut. Maka pergerakan manusia secara alami untuk melakukan pemenuhan dinamakan dorongan-dorongan (*dawafi*). Apabila dorongan-dorongan ini dibiarkan tanpa standar maka manusia memenuhi naluri-naluri dan kebutuhan-kebutuhan jasmani atas dasar mengikuti hawa nafsunya.⁶

⁵ Yadi Purwanto. *Psikologi Kepribadian, Integrasi Nafsiyah dan 'Aqliyah Perspektif Psikologi Islam*. (Bandung : Refika Aditama.2007). hal.,314.

⁶ Ibid., hal. 259.

Kebutuhan dan keinginan merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Dimana setiap individu mempunyai suatu kebutuhan yang akan diterjemahkan oleh keinginan-keinginan mereka. Sedangkan keinginan seseorang ini sangat berkaitan erat dengan konsep kepuasan. Selanjutnya yang menjadi masalah adalah apabila keinginan tersebut berkembang dan masuk ke area lampu merah, yaitu area pemenuhan kebutuhan tanpa standar dengan cara berlebihan dan mubazir. Maka keinginan inilah yang bertentangan dengan prinsip ekonomi islam.⁷

Sifat konsumsi terhadap harta benda memang telah menjadi sifat dasar manusia, sehingga tidak mengherankan jika konsumen selalu mengaitkan konsep dirinya dengan kepemilikan harta benda. Sifat manusia yang mencintai harta tersebut telah lama diungkapkan oleh Allah SWT. dalam Alquran Surah Al Imran (3: 14) dengan ungkapan sebagai berikut :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan pada apa-apa yang diinginkan, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup

⁷ Ika Yunia Z. Dan Abdul Kadir R. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Hal., 161.

di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)".
(Q.S. Al Imran 3: 14).

Kemudian dalam Quran Surah AlFajr ayat 20 :

وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا

"...dan kamu mencintai harta dengan kecintaan yang berlebihan" (QS. Al-Fajr 89: Ayat 20)

Dalam perspektif islam, kebutuhan ditentukan oleh *mashlahah*. Islam memerinci dan memisahkan antara kebutuhan (need/hajah) dan keinginan (want/raghbah) manusia. Seperti yang dikemukakan al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapat sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah. Islam mendorong perilaku konsumsi manusia yang didasari oleh faktor kebutuhan (*needs*) dan bukan faktor keinginan (*wants*).⁸

Pada dasarnya, Islam memang tidak memperbolehkan hidup bermewah-mewahan bagi setiap muslim, walau ia mampu dan kaya raya. Rasulllah juga sudah sangat jelas mengajarkan dan mencontohkan kepada kita umat islam untuk berperilaku sederhana dan tidak berlebih-lebihan.

⁸ Ika Yunia Z. Dan Abdul Kadir R. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Hal., 163.