

ANALISIS BUDAYA KONSUMERISME DAN GAYA HIDUP MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH  
PALEMBANG



Oleh:

Ahmad Sapei

NIM: 12190008

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sajarna Ekonomi

(S.E)

PALEMBANG

2016



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

---

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : ANALISIS BUDAYA KONSUMERISME DAN GAYA  
HIDUP MAHASISWA FAKULAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
Ditulis oleh : Ahmad Safei  
NIM : 12190008

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palembang, 2016

Dekan,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I  
NIP. 197011261997032002



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

---

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : AhmadSapei

Nim/Jurusan : 12190008/ Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal Pembimbing Utama : **SyamsiarZahrani, M.A**

t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : **Lemiyana, SE., M.Si**

t.t :

Tanggal Penguji Utama : **Nilawati, S.Ag., M.Hum**

t.t :

Tanggal Penguji Kedua : **Maidiana Astuti Handayani, SE.M.Si**

t.t :

Tanggal ketua : **Dra. Munjiati, M.Si**

t.t :

Tanggal sekretaris : **Mismiwati, SE.,MP**

t.t :

## **Motto**

**Seseorang bisa tetap berada di zona nyamannya namun sikap menghadapi masalah yang menentukan zona kehidupanmu, zona amarahmu, dan zona sabarmu.**

**Garga kerja keras akan menentukan mahalnya kesuksesanmu**

## **ABSTRAK**

Budaya Konsumerisme yang dimotori oleh kekuatan kapitalis membuat kegiatan konsumsi berubah mengarah kepada pemborosan serta penggunaan sumber daya yang berlebih, konsumerisme dikalangan mahasiswa lebih mengarah pada mode gaya hidup yang populer di kalangan remaja, akibat dari arus globalisasi, informasi, dan kemajuan teknologi informasi serta media massa.

Konsumerisme dikalangan mahasiswa berdasarkan hasil penelitian mulai terlihat dari pemilihan tempat berbelanja modern, tertarik akan diskon serta pengaruh media massa dalam memilih produk.

Mode gaya hidup di kalangan mahasiswa utamanya fashion tidak terlalu mengikuti trend yang sedang populer terlebih adat aaturan berbusana dari fakultas yang masih dipatuhi oleh sebagian mahasiswa, namun demikian pandangan mahasiswa terhadap produk bermerk sudah ada, berdasarkan penggunaan produk seseorang dapat dilihat kelas sosialnya, tingkat kepercayaan diri dalam penggunaan produk bermerk serta mengikuti perubahan zaman.

**Kata kunci:** Budaya Konsumerime, konsumsi Simbolis, Gaya Hidup, Mahasiswa

## PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Bila dalam naskah Tesi sini dijumpai nama dan istilah teknis(*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab akan ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

ARAB		LATIN	
Konsonan	Nama	Konsonan	Keterangan
ا			Tidak dilambangkan( <i>half madd</i> )
ب	B	B	Be
ت	T	Th	Te
ث	Ts	Th	Tedan Ha
ج	J	J	Je
ح	Ch	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kh	Kh	Kadan Ha
د	D	D	De
ذ	Dz	Dh	De dan Ha
ر	R	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	Sh	Es
ش	Sy	Sh	Esdan Ha
ص	Sh	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dl	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Th	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dh	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع		‘	Komaterbalik di atas
غ	Gh	Gh	Gedan Ha
ف	F	F	Ef
ق	Q	Q	Qi
ك	K	K	Ka
ل	L	L	El
م	M	M	Em
ن	N	N	En
و	W	W	We
ه	H	H	Ha
ء	A	’	Apostrof
ي	Y	Y	Ye

2. Vocal rangkap dua diftong bahasa Arab yang lambing nya berupa gabungan antarah arakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut:

- Vocal rangkap( سَوَّ ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
  - Vocal rangkap( سَيَّ ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau *maddah* bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda macron (coretan horizontal) di atasnya, misalnya( الْفَاتِحَةُ = *al-fātiḥah* ), ( الْعُلُومُ = *al-'ulūm*), dan ( قِيَمَةٌ = *qīmah*).
  4. *Syaddah* atau *tasydid* yang dilambangkan dengan tanda *syaddah* atau *tasydid*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda *syaddah* itu, misalnya ( = ḥaddun), ( = saddun), ( = ṭayyib).
  5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf *alif-lam*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberitanda hubung, misalnya ( الْبَيْتُ = *al-bayt*), ( = *al-samā'*).
  6. *Tā' marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakatsukūn*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā' marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya ( رُؤْيَةُ الْهَيْلَالِ = *ru'yat al-hilāl* ).
  7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya ( رُؤْيَةُ = *ru'yah* ), ( فُقَهَاءُ = *fuqahā'*).

## KATA PENGANTAR



Segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan seluruh alam, yang telah mengutus Rusul-nya untuk seluruh umat akhir zaman. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW serta seluruh keluarga, sahabat serta pengikutnya samapai akhir zaman.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk dapat memperoleh gelar sarjana strata satu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Perubahan zaman dalam segala bidang yang sanga tpesat membuat manusia mengikuti perubahan tersebut, globalisasi, informasi, mode/fashion, mulai mengalami kemajuan terutama dalam bidang konsumsi dan gaya hidup tidak terkecuali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, melatar belakangi hal tersebut penyusun kemudin menyajikan karyas kripsi yang berjudul “Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”.

Penyusun menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan, dari berbagai pihak yang bersangkutan. Oleh Karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3. Bapak Ulil Amri, LC, M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Syamsiar, Zahrani M.A dan Ibu Lemiyana. SE., M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan dorongan semangat sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Amalia Hasanah selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama empat tahun ini sabar membimbing kami.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dan membagi ilmunya yang berharga kepada kami, serta Karyawan/I Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Abah Karim dan Ibu Asih orang tua tersayang, yang tak pernah henti-hentinya menyayangi saya, doa, kasih sayang, serta dukungan kalian adalah harta yang berharga bagi saya. Tete Sapriah dan adek Siti Noersifah Sarof selaku kakak dan adikku yang selalu menyayangiku

8. Alif, Ari Prabwo, Achmad Robudin, Benno Prastyo, Arif, Prasetio, Abu Sofian, Amri Palu, Bastian, Agus Purnomo, Aryadi, Ariyansah, Aryanto selaku teman-teman yang memberikan inspirasi dan semangat untuk ku
9. Seluruh teman-teman EKI 1 angkatan 2012 yang telah memberikan warna-warni kehidupan, pertemanan, dan kebersamaan
10. Teman-teman KKN Agung Prabowo, Fariandan, Kurniawan, Fresca, Indah, Maya, Ghina, Sri, Reni, Dede kalian mengajarkanku arti berkeluarga dan persahabatan.
11. Seluruh pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsii ni yang tidak bias saya sebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin

Palembang. Oktober 2016

Ahmad Safei

12190008

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Telaah Pustaka .....	7
E. Kerangka Teoritis .....	15
F. Metode Penelitian .....	17
G. Sistematika Penulisan .....	21

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsumsi	
a. Pengertian Konsumsi .....	23
b. Konsumsi Perspektif Islam .....	25
c. Konsumsi perspektif Konvensional .....	29
d. Indikator Konsumerisme Dan Gaya Hidup .....	30
e. Perilaku Konsumtif Mahasiswa .....	31
B. Budaya Konsumerisme	
a. Budaya dalam konsumsi .....	32
b. Pengertian dan Sejarah Budaya Konsumerisme .....	33
c. Faktor Munculnya Budaya Konsumerisme .....	34
d. Dampak Konsumerisme .....	36

C. Gaya Hidup	
a. Pengertian Gaya Hidup .....	37
b. Hubungan Gaya Hidup dalam Konsumsi .....	39
c. Gaya Hidup Berkonsumsi Perspektif Islam .....	40

### BAB III DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya dan Berkembangnya UIN Raden Fatah Palembang .....	42
B. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	43
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	44
C. Profil Keorganisasian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	46
D. Profil Objek Penelitian	
a. Asal daerah .....	47
b. Keadaan sosial di daerah .....	48
c. Migrasi dan keadaan mahasiswa di Palembang .....	49

### BAB IV PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden .....	50
B. Analisis Budaya Konsumerisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang .....	51
C. Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang .....	59
D. Dampak Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang .....	64

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68

DAFTAR PUSTAKA .....	xvi
----------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	xviii
-------------------------	-------

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 TelaahPustakan .....	11
Tabel III.1 KeorganisasianFEBI .....	46
Tabel 4.1 JenisKelaminResponden .....	50
Tabel 4.2 Asal Daerah Responden .....	50
Tabel 4.3 PemenuhanKeinginanSetelahKebutuhan .....	53
Tabel 4.4 PemilihanTempatPerbelanjaanModren .....	54
Tabel 4.5 Pengaruh media terhadapkeputusanpembelian .....	55
Tabel 4.6 Pembelianproduktrand/populasi .....	56
Tabel 4.7 tentangmengikutiperubahanzaman .....	57
Tabel 4.8 pembelianproduk yang berdiskon .....	58
Tabel 4.9 pandangantentangpenggunaanprodukbermerk .....	60
Tabel 5.0 Pandangantentangkelassosial .....	61
Tabel 5.1 Pandangantentang mode berbusanadanaturanFakultas .....	63

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan di bidang informasi dan komunikasi membuat mobilitas baik dalam hal aspek pendidikan, aspek sosial, serta aspek ekonomi mengalami kemajuan bahkan lebih dari sekedar kemajuan, yakni terdapat sedikit pergeseran nilai dari aspek di atas.

Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi ataupun keluarga lainnya, dan sebagainya. Tidak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dipuaskan. Mengingat hal itu, sangat penting orang berhati-hati dalam mengkonsumsi kekayaan. Oleh karena itu, Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.<sup>1</sup>

Teradinya globalisasi ekonomi telah membentuk suatu kebudayaan global yaitu suatu kebudayaan yang mempengaruhi seluruh masyarakat dunia. Kebudayaan global tersebut disebut sebagai konsumerisme.<sup>2</sup>

Konsumerisme sendiri bagian yang tidak bisa terpisahkan dari gaya hidup manusia di dunia sekarang ini. Menurut suatu analisis, perilaku konsumerisme

---

<sup>1</sup>Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar* (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenadamedia Group 2012), hlm 137

<sup>2</sup>Beynon dan Bunkerley. *Globalization: The Reader*. (London: penerbit The Athlone Press. 2000 )hlm 15

terjadi salah satunya karena banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan. Imigrasi atau perpindahan masyarakat desa ke kota mendorong orang-orang yang baru mengenal kota untuk cenderung terkejut dengan kondisi dan gaya hidup kota.<sup>3</sup>

Dennis McQuaill kemajuan pesat teknologi komunikasi / informasi telah mengendalikan publik massa baru. Orang desa bisa terkotakan gaya hidupnya meskipun mereka tidak pernah ke kota. Orang bisa menjadi Barat atau terbaratkan sekalipun mereka belum pernah ke Barat<sup>4</sup>

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dengan rangka mencapai satu tujuan, yaitu mencapai kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim maupun nonmuslim. Allah SWT telah menetapkan batasan-batasan tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang telah ditentukan dalam hukum Allah SWT. Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan), dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan.<sup>5</sup>

Dalam menjelaskan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini

---

<sup>3</sup>Ika Yunita Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Perinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenadamedia Group 2014) hlm 182.

<sup>4</sup>Ahmad Sihabudin, Media Massa Dan Gaya Hidup Mahasiswa, *Jurnal Ilmiah Niagara* 2011 hlm 32-33

<sup>5</sup>M, Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, (Jakarta: penerbit KENCANA Pranada Media Group, 2010), hlm 84

sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *masalahah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah SWT adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.<sup>6</sup>

Dengan demikian, tindakan konsumsi tidak hanya dipahami sebagai makan, minum, sandang, dan papan saja tetapi juga harus dipahami dalam berbagai fenomena dan kenyataan berikut: menggunakan waktu luang, mendengar radio, menonton televisi, bersolek atau berdandan, berwisata, menonton konser, melihat pertandingan olahraga, membeli komputer untuk mengetik tugas kuliah atau mencari informasi, mengendarai kendaraan, membangun rumah tempat tinggal dan lainnya.<sup>7</sup>

Adapun gaya hidup yang sesuai dengan kedudukan khalifah (manusia) yaitu gaya hidup yang sederhana.<sup>8</sup> Manusia tidak boleh menunjukkan sikap arogansi, kemegahan, dan merendahkan moral. Gaya-gaya hidup seperti ini menimbulkan sikap berlebihan dan pemborosan serta mengakibatkan tekanan yang tidak perlu pada sumber daya, mengurangi kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok bagi semua orang. Hal ini juga mendorong cara-cara yang tidak mengindahkan moral dalam mencari penghasilan dan menimbulkan

---

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm 101

<sup>7</sup>Damsar & Indrayani, *Pengantar Sisiologi Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenada Media, 2009), hlm 114

<sup>8</sup>M. Umar Chapra dalam Ika Yunita Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Perinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenadamedia Group 2014) hlm. 194

kesenjangan sosial di atas distribusi normal yang diakibatkan oleh perbedaan-perbedaan dalam keahlian, inisiatif, usaha dan risiko. Hal ini akan mengurangi perasaan senasib dan melemahkan ikatan persaudaraan yang merupakan karakteristik utama suatu masyarakat Muslim.<sup>9</sup>

Sikap gaya hidup mewah biasanya diikuti oleh sikap hidup berlebihan (melampaui batas atau *israf*), *israf* menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka.<sup>10</sup>

Dalam konteks kehidupan masyarakat kota, dipengaruhi oleh kepribadian konsumen, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan perkotaan dan media massa. Lingkungan perkotaan yang dimaksud adalah semakin banyak munculnya pusat perbelanjaan modern yang dapat mendorong orang untuk mengunjungi dan berbelanja, walaupun sebelumnya tidak direncanakan dari rumah. Di pusat-pusat perbelanjaan modern para pengunjung cenderung dibimbing untuk membeli sesuatu setelah melihat dan tertarik pada produk tertentu. Sehingga seseorang akan memutuskan untuk membeli setelah dia berinteraksi dengan produk barang yang dipamerkan memang mendorong orang untuk membeli.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Ika Yunita Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Perinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenadamedia Group 2014) hlm 194

<sup>10</sup>Afzalur Rahman dalam Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*. (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada 2014), hlm. 109

<sup>11</sup>Yasraf Amir Piliang dalam Alfitri, "*Budaya Konsumerisme masyarakat perkotaan*" *Jurnal* (Palembang: Jurusan Sosiologi Universitas Sriwijaya, 2007), hlm 5 (tidak diterbitkan)

Mengalirnya *fashion* di pusat-pusat perbelanjaan dalam kecepatan yang tinggi memberikan cara yang sangat efektif dalam memacu kecepatan produk dan konsumsi, ini tentunya tidak hanya berlaku ada model pakaian, tetapi juga pada model barang konsumen lainnya, termasuk kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup dan rekreasi, yang kini bernaung di bawah panji-panji *fashion*.

Sebagian besar mahasiswa tinggal di kost dan jauh dari keluarga. Dengan demikian pola konsumsi mereka jelas berbeda dengan pola konsumsi mahasiswa yang tinggal dengan orangtuanya. Hal ini disebabkan mahasiswa yang tinggal di kost harus mengeluarkan biaya-biaya rutin seperti biaya untuk makan pangan sehari-hari, biaya listrik, transportasi, air, uang sewa kos, dan perlengkapan sehari-hari lainnya. Sedangkan mahasiswa yang tinggal dengan keluarga tidak perlu mengeluarkan biaya-biaya tersebut karena telah di tanggung oleh keluarga mereka.<sup>12</sup>

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti mengambil judul terhadap penelitian ini dengan judul adalah “**Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**”.

---

<sup>12</sup> Abdul Dafit Romdoni, “Analisis Pola Dan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”, *Jurnal (Semarang:Program Studi Pendidikan Ekonomi universitas Negeri Semarang,2015) Hlm 2 (Tidak Diterbitkan)*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang telah dibahas dalam latar belakang di atas peneliti memiliki beberapa rumusan masalah yang mana memiliki tujuan akan penelitian ini adapun rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis tentang budaya konsumerisme mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana analisis gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
3. Dampak apa saja yang terdapat dalam budaya konsumerisme dan gaya hidup mahasiswa?

## **C. Tujuan dan kegunaan**

### **A. Tujuan penelitian**

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa tujuan yang mungkin bisa menjadi referensi bagi pembaca adapun tujuan-tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui budaya konsumerisme dan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3. Untuk mengetahui Dampak dari budaya konsumerisme dan gaya hidup mahasiswa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

## B. Kegunaan penelitian

### A. Teoritis

Penelitian ini semoga menjadi tambahan akan studi atau keilmuan yang membahas hal yang sama dengan tema yang dibahas dalam penelitian kali ini serta menjadi referensi akan penelitian yang akan datang.

Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna menjadi tolak ukur wawasan akan perkembangan yang ada serta menjadikan penelitian ini awal yang menjadikan wawasan penelitian menjadi lebih baik dan berkembang.

### B. Praktis

Penelitian ini dimaksudkan bagi pembaca agar menjadi penambah wawasan atau tolak ukur terhadap perkembangan penelitian yang sudah ada dan lebih lanjut semoga penelitian ini menjadi penambah informasi serta kajian bagi pembaca terhadap pembahasan yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini.

## D. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dibahas adapun penelitian terdahulu yang digunakan diantaranya:

Januar Heryanto (2004), *Pergeseran Nilai Dan Konsumerisme Di Tengah Krisis Ekonomi Di Indonesia*, Proses modernisasi di Indonesia yang memanfaatkan teknologi Barat, kita tidak dapat mencegah masuknya kebudayaan

asing atau Barat, yang perlahan-lahan menyisihkan kebudayaan tradisional di Indonesia, kecuali jika kita juga menolak teknologi barat.

Alfitri (2007), *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan*, Munculnya pusat-pusat perbelanjaan di perkotaan telah mempengaruhi perubahan perilaku keluarga dan masyarakat yang mengarah perilaku konsumtif. Dan perubahan perilaku itu dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dibentuk secara sistematis oleh media massa.

Masamah (2008), *Gaya Hidup Santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Tengah Budaya Konsumerisme*, Budaya konsumerisme telah masuk di sebagian santriwati, budaya konsumerisme santriwati masih berada pada tarap sedang. Santriwati tetap mengikuti kemajuan zaman namun masih dipertimbangkan berdasarkan kaidah dan nilai-nilai agama.

Dion Dewa Barata (2008), *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Pendekatan Alternatif Untuk Menganalisis Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup*, Menangkap gaya hidup sebagai fenomena sosial dan tidak hanya terbatas pada perilaku individu semata, hal ini disebabkan karena asumsi bahwa perilaku konsumsi adalah bentuk ekspresi dari interaksi individu dengan lingkungan sosialnya.

Fadhilah (2011), *Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard*, Subjek konsumsi masyarakat adalah idealisme liberal-kapitalis dengan konsep *affluence society* (masyarakat berkelimpahan) yang mendambakan kemapanan dan kenyamanan

hidup. Dengan adanya konsep keamanan dan kenyamanan menjadikan pemisah kelas sosial menjadi nyata.

Eko Haryanto (2012), *Konsumerisme Dan Teologi Moral: Kajian Kritis Dan Responsibilitas Moral Kristiani Terhadap Konsumerisme*, Membuktikan adanya korelasi antara Konsumerisme dan teologi moral dan bahwa egoisme etis menjadi moral dalam konsumerisme. Serta berdampak pada pola moral konsumsi kristiani.

M. Fahrul Anshori(2012), *Pengaruh Budaya Konsumerisme Remaja Pekerja Pabrik Rokok Djarum Terhadap Kedisiplinan Shalat Fardhu (Studi Kasus Di Desa Kesambi Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus)*, Dimana penelitian ini menghasilkan bahwa remaja telah sadar akan kewajiban shalat Fardhu akan tetapi apabila waktu sholat sudah datang mereka enggan cepat untuk melaksanakan shalat fardhu sebab lebih memilih memainkan *handphone*.

Andi Bahri S. (2014), *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, perilaku konsumsi semestinya dapat memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*) kemudian sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan semangat *al-maqashid asyasyari'ah*, sehingga dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen lebih mengedepankan aspek kebutuhan daripada aspek keinginan.

Wasisto Raharjo Jati (2015), *Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia*, Teknologi secara jelas berperan penting mendorong konsumsi kelas menengah Indonesia agar lebih konsumtif.

Adanya sentuhan teknologi dalam konsumsi melalui uang elektronik telah memberikan warna baru dalam memaknai konsumsi. Konsumsi tidak hanya menggunakan fungsi utilitasnya untuk dihabiskan, namun juga fungsi identitas yang perlu dipenuhi.

Tofik Hidayah (2015), *Gaya Hidup Mahasiswa Migran Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta di Tengah Budaya Konsumerisme*, Implikasi budaya konsumerisme yang berkembang saat ini telah masuk di sebagian mahasiswa. Tingkat konsumerisme mahasiswa berdasarkan data yang diperoleh dalam hal pemilihan lokasi belanja, masalah penampilan diri, atau transportasi, alat komunikasi dan alasan membeli barang.

Tabel I.1

## Telaah Pustaka

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Januar Haryanto (2004)	<i>Pergeseran Nilai Dan Konsumerisme Di Tengah Krisis Ekonomi Di Indonesia</i>	Proses modernisasi di Indonesia yang memanfaatkan teknologi Barat, kita tidak dapat mencegah masuknya kebudayaan asing atau Barat, yang perlahan-lahan menyisihkan kebudayaan tradisional di Indonesia, kecuali jika kita juga menolak teknologi barat	Metode penelitian interpretasi (pemahaman)	Objek penelitian masyarakat dalam jenjang pendidikan

2	Alfitri (2007)	<i>Budaya</i> <i>Konsumerisme</i> <i>Masyarakat</i> <i>Perkotaan</i>	Munculnya pusat-pusat perbelanjaan di perkotaan telah mempengaruhi perubahan perilaku keluarga dan masyarakat yang mengarah perilaku konsumtif. Dan perubahan perilaku itu dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dibentuk secara sistematis oleh media massa.	Objek penelitian masyarakat perkotaan, alat analisis interpretasi	Metode penelitan menggunakan sistem dokumentasi
3	Masamah	<i>Gaya hidup</i>	Budaya konsumerisme telah	Alat pengumpulan data	Jenis penelitian

	(2008)	<i>Santriwati pondok pesantren Wahid Hasyim di tengah budaya konsumerisme</i>	masuk di sebagian santriwati, budaya konsumerisme santriwati masih berada pada tarap sedang. Santriwati tetap mengikuti kemajuan zaman namun masih di pertimbangkan berdasarkan kaidah dan nilai-nilai agama.	menggunakan angket, objek penelitian santriwati	kualitatif, teknik dan sistem pengumpulan data,
4	Dion dewa barata (2008)	<i>Poststructuralist Lifestyle Analisis: Pendekatan Alternatif Untuk Menganalisis Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup</i>	Menangkap gaya hidup sebagai fenomena sosial dan tidak hanya terbatas pada perilaku individu semata, hal ini disebabkan karena asumsi bahwa perilaku konsumsi adalah bentuk ekspresi dari	Objek masyarakat umum, alat analisis menggunakan interpretasi	Metode menggunakan dokumentasi

			interaksi individu dengan lingkungan sosialnya		
5	Fadhilah (2011)	<i>Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard</i>	Subjek konsumsi masyarakat adalah idealisme liberal-kapitalis dengan konsep <i>affluence society</i> (masyarakat berkelimpahan) yang mendambakan kemapanan dan kenyamanan hidup. Dengan adanya konsep kemapanan dan kenyamanan menjadikan pemisah kelas sosial menjadi nyata	Tidak ada objek penelitian karena analisis menggunakan interpretasi	Metode menggunakan dokumentasi, dan deskriptif

6	Eko Haryanto (2012)	<i>Konsumerisme Dan Teologi Moral: Kajian Kritis Dan Responsibilitas Moral Kristiani Terhadap Konsumerisme</i>	Membuktikan adanya korelasi antara Konsumerisme dan teologi moral dan bahwa egoisme etis menjadi moral dalam konsumerisme. Serta berdampak pada pola moral konsumsi kristiani	Objek penelitian lebih khusus yakni umat kristiani, analisis lebih mengarah dokumentasi	Analisis menggunakan sistem dokumentasi,
7	M. Fahrul Anshori (2012)	<i>Pengaruh Budaya Konsumerisme Remaja Pekerja Pabrik Rokok Djarum Terhadap Kedisiplinan Shalat</i>	Dimana penelitian ini menghasilkan bahwa remaja telah sadar akan kewajiban shalat Fardhu akan tetapi apabila waktu shalat sudah datang mereka anggan cepat untuk melaksanakan	Objek penelitian pekerja pabrik, analisis data menggunakan korelasi variable	Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi

		<i>Fardhu (Studi Kasus Di Desa Kesambi Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus)</i>	sholat fardhu sebab lebih memilih memainkan <i>handphone</i>		
8	Andi Bahri S.(2014)	<i>Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	perilaku konsumsi semestinya dapat memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer ( <i>dharuriyat</i> ) kemudian sekunder ( <i>hajjiyat</i> ) dan tersier ( <i>tahsiniyat</i> ) sesuai dengan semangat <i>al-maqashid asysyari'ah</i> , sehingga dalam memenuhi kebutuhan seorang	Objek penelitian umum, analisis data interpretasi (pemahaman)	Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi

			konsumen lebih mengedepankan aspek kebutuhan daripada aspek keinginan		
9	Wasisto Raharjo Jati(2015)	<i>Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia</i>	Teknologi secara jelas berperan penting mendorong konsumsi kelas menengah Indonesia agar lebih konsumtif. adanya sentuhan teknologi dalam konsumsi melalui uang elektronik telah memberikan warna baru dalam memaknai konsumsi. Konsumsi tidak hanya menggunakan fungsi utilitasnya untuk dihabiskan,	Objek penelitian umum, analisis data interpretasi (pemahaman)	Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi

			namun juga fungsi identitas yang perlu dipenuhi		
<b>10</b>	Tofik Hidayah (2015)	<i>Gaya Hidup Mahasiswa Migran Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta di Tengah Budaya Konsumerisme</i>	Implikasi budaya konsumerisme yang berkembang saat ini telah masuk di sebagian mahasiswa. Tingkat konsumerisme mahasiswa berdasarkan data yang diperoleh dalam hal pemilihan lokasi belanja, masalah penampilan diri, atau transportasi, alat komunikasi dan alasan membeli barang	Teknik pengumpulan data menggunakan angket	Objek mahasiswa, teknik pengumpulan dan analisis data dokumentasi, wawancara

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Konsumsi**

Konsumsi pada dasarnya adalah mata rantai terakhir dalam rangka aktivitas ekonomi tempat diubahnya modal, dalam bentuk uang menjadi komoditas-komoditas melalui proses produksi material. Seluruh aktivitas produksi, di mana perusahaan memperkerjakan kaum buruh, mengembangkan manajemen produksi, mencetak produk dan kemudian memasarkannya ke konsumen, muara dari aktivitas ekonomi seperti ini adalah bagaimana produk atau komoditas yang dihasilkan laku dan kemudian dikonsumsi masyarakat.<sup>13</sup>

### **2. Budaya konsumerisme**

Peter N. Stearns mengungkapkan bahwa orang hidup dalam dunia yang sangat diwarnai konsumerisme. Istilah konsumerisme.<sup>14</sup>

Konsumerisme baik didefinisikan dengan melihat bagaimana ia muncul. Tapi jelas kita perlu beberapa pengertian awal dari apa yang kita bicarakan. Konsumerisme menggambarkan sebuah masyarakat di mana banyak orang merumuskan tujuan mereka dalam kehidupan sebagian melalui memperoleh barang yang mereka jelas tidak perlu untuk subsisten atau untuk tampilan tradisional. Mereka menjadi terjerat dalam proses akuisisi belanja dan mengambil beberapa identitas mereka dari hal-hal barang-baru bahwa mereka membeli dan pamer. Dalam masyarakat ini, sejumlah lembaga baik mendorong dan melayani

---

<sup>13</sup>Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme* (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenada Media Group, 2013) hlm 109

<sup>14</sup>Peter N. Stearns. *Consumerism in World History : the global Transformation of Desire..* (New York: Routledge, 2003), hlm 10

konsumerisme, dari pemilik toko ingin berusaha memikat pelanggan dalam membeli lebih dari yang mereka butuhkan untuk menghasilkan desain bekerja baru pada model didirikan, untuk pengiklan mencari itu membuat kebutuhan baru

Konsumerisme, pada masa sekarang telah menjadi ideologi baru. Ideologi tersebut secara aktif memberi makna tentang hidup melalui mengkonsumsi material. Bahkan ideologi tersebut mendasari rasionalitas masyarakat kita sekarang, sehingga segala sesuatu yang dipikirkan atau dilakukan diukur dengan perhitungan material. Ideologi tersebut jugalah yang membuat orang tidak lelah bekerja keras mengumpulkan modal untuk bisa melakukan konsumsi.<sup>15</sup>

Ideologi konsumerisme, pada realitasnya sekarang telah menyusupi hampir pada segala aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aspek politik sampai ke sosial budaya. Konsumerisme terkenal bersifat korosif dalam kehidupan politik dan bahkan menjadi suatu perombak pendeformasi kesadaran manusia. Konsumerisme dalam hal ini dipandang sebagai suatu proses dehumanisasi dan depolitisasi manusia karena para warga negara yang aktif dan kritis telah banyak yang berubah menjadi konsumen yang sangat sibuk dan kritikus atau peneliti pasif.<sup>16</sup>

"Konsumerisme" perlu dibedakan dari "konsumsi". Sejarah manusia menunjukkan dengan sejarah konsumsinya (dan produksi). Seperti dari tangan telanjang dan menggunakan sendok garpu dalam mengonsumsi makanan. Konsumsi berkaitan dengan pemakaian barang/jasa untuk hidup layak

---

<sup>15</sup>*Ibid,*

<sup>16</sup>*Ibid.* hlm 11

berdasarkan konteks sosio ekonomis kultural tertentu. Ia menyangkut kelayakan yang *survive*. Sedangkan konsumerisme lebih merupakan sebagai sebuah ideologi global baru. Konsumerisme merupakan paham atau aliran atau ideologi di mana seseorang atau pun kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan.<sup>17</sup>

### 3. Gaya hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek.<sup>18</sup>

### 4. Indikator Budaya Konsumerisme dan gaya hidup

## **F. Metode Penelitian**

### a. Jenis penelitian dan pendekatan

Dalam keseluruhan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kasus dan penelitian lapangan (*case study and field research*), adapun tujuan dari penelitian kasus dan lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang

---

<sup>17</sup>Baudrillard, Jean P. diterjemahkan oleh Wahyunto. *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Peberbit Kreasi Wacana, 2004), hlm. 12

<sup>18</sup>Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. (Bogor: penerbit PT. Kencana 2003), hlm 148

latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>19</sup>

Penelitian kasus dan lapangan adalah penelitian yang mendalam mengenai kasus tertentu yang hasilnya merupakan gambaran lengkap dan terorganisir mengenai kasus itu penelitian ini antara lain mencakup keseluruhan siklus kehidupan, kadang-kadang hanya meliputi *segmen-segmen* tertentu pada faktor-faktor kasus.<sup>20</sup>

b. Sumber data

1. Data primer

Dalam penelitian ini yang menjadi data primer ialah hasil pernyataan dari narasumber/responder yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam.

2. Data sekunder

Dalam data sekunder peneliti menggumpulkan data sekunder untuk mencocokkan hasil observasi data dengan teori yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas.

c. Teknik pengumpulan data

Dalam teknik pengumpulan data ada beberapa teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adapun jenis-jenis teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

---

<sup>19</sup>Khodil Narbuko. *Metodologi Penelitian*: (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm 46

<sup>20</sup>*Ibid*

### 1. *Kuisisioner* (Angket)

Metode *kuesioner* (angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada *responden* (orang-orang yang menjawab).<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi objek kuisisioner adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dalam tata cara kuisisioner ini mahasiswa/i menjawab pertanyaan yang telah diberikan kemudian jawaban tersebut menjadi data primer.

### 2. Studi pustaka

Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara studi pustaka di mana peneliti mengambil data dari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang dibicarakan, studi pustaka ini sendiri memiliki maksud yang sangat penting di mana teori-teori yang digunakan dalam penelitian serta data-data yang bersangkutan juga sebagian berasal dari buku-buku yang dipergunakan dalam penelitian ini.

### 3. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>22</sup> Observasi adalah

---

<sup>21</sup>Khodil Narbuto, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2013), hlm 73

<sup>22</sup>Khodil Narbuko. *Metodologi Penelitian: (Jakarta: penerbit Bumi Aksara, 2013), hlm 70*

suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan suatu kesimpulan dan diagnosa<sup>23</sup>

#### 4. *Wirelessnet* dan *website*

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan observasi terhadap informasi dan sumber yang ada dalam internet di mana peneliti mengakses beberapa *website* yang di dalamnya terdapat pembahasan yang masih bersangkutan dengan tema yang dibahas oleh peneliti. Adapun dalam pengaksesan informasi dalam *internet* peneliti juga selektif dalam mengambil bahan dan data serta peneliti juga tidak hanya sekedar mengambil data melainkan melihat kebenaran dari *website* itu sendiri.

#### d. Teknik analisis data

Dalam menganalisa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan peneliti dengan cara mengumpulkan data, mencatat menganalisa dan mengklasifikasi sifat dan keadaan objek yang diteliti kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang bersangkutan agar dapat dianalisa oleh peneliti.

Metodologi penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian *naturalistik* karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode *etnografi*, karena pada awalnya, metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut

---

<sup>23</sup>Haris Hardiansyah. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Penerbit Salemba Humanila. 2010) hlm, 13

sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.<sup>24</sup>

Dalam mengelola dan mengumpulkan data dengan cara memberikan pilihan kepada responden serta menganalisis data peneliti menyusun dan kemudian menganalisa untuk menggambarkan perilaku dan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam melakukan kegiatan perekonomian lebih tepatnya ialah berkonsumsi.

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam Penyusunan penelitian ini, peneliti menyusun kesemua hasil dan penyajian pembahasan dalam lima bab untuk membantu mempermudah penulis mengidentifikasi tiap-tiap bagian dalam skripsi ini dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas pendahuluan yang mana didalamnya memaparkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, talaah pustaka, kerangka teoritis, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas mengenai definisi konsumsi, konsumsi konvensional, konsumsi Islam serta budaya konsumerisme, faktor yang

---

<sup>24</sup>. Beni Ahmad, Saebani. *Metode penelitian*. (Bandung: Penerbit Pustaka Setia Bandung, 2008). hlm 122

mempengaruhi budaya konsumerisme, dampak konsumerisme, dan definisi gaya hidup modern serta gaya hidup perspektif Islam.

### **BAB III : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas tentang objek penelitian deskripsi demografis dan geografis onjek penelitian seperti sejarah singkat UIN Raden Fatah Palembang, sejarah singkat berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, visi dan misi serta gambaran singkat mahasiswa/i selaku objek penelitian dalam penelitian ini

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan karakteristik responden budaya konsmerisme dan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Pelembang

### **BAB V : KESIMPULAN**

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian serta jawaban dari rumusan masalah serta saran-saran oleh peneliti terhadap pembahasan dalam skripsi ini.

### **BAB II**

## LANDASAN TEORI

### II.1. Konsumsi

#### a. Pengertian konsumsi

Konsep konsumsi, yang merupakan konsep yang “di Indonesiakan” dari kata bahasa Inggris “*consumption*”, berarti perbelanjaan yang dilakukan oleh rumah tangga ke atas barang-barang akhir dan jasa-jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang-orang yang melakukan perbelanjaan tersebut. Perbelanjaan masyarakat atas perbelanjaan makanan, pakaian dan barang-barang kebutuhan mereka yang lain digolongkan atas perbelanjaan atau pengeluaran konsumsi.<sup>25</sup>

Konsumsi adalah pemakaian produk atau barang-barang hasil produksi (bahan makanan, pakaian, dan lain-lain), memakai atau menghabiskan, barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup.<sup>26</sup>

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa.<sup>27</sup>

Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi. Konsumsi haruslah dianggap sebagai

---

<sup>25</sup>Sadono Sukirno, *Makroekonomi Modern*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 337

<sup>26</sup>Tim Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi baru)*, (Jakarta: Penerbit Media Pustakan Phoenix, 2009), hlm. 481

<sup>27</sup>W. Gregory Mankiw, *Makro Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm 59

maksud serta tujuan yang esensial dari produksi. Atau dengan kata lain produksi merupakan alat bagi konsumsi.<sup>28</sup>

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Berhubung suatu yang dapat memuaskan mereka dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menikmati, menonton, melihat, menghabiskan, mendengarkan, memperhatikan dan lainnya.<sup>29</sup>

Banyak pengertian yang telah dibuat tentang konsumsi oleh berbagai ahli dari berbagai disiplin seperti ekonomi, sosiologi, antropologi, dan lainnya. Salah satu sosiolog yang merumuskan pengertian konsumsi. Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal material, barang simbolis, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Berhubungan dengan sesuatu yang dapat memuaskan mereka dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menikmati, menonton, melihat, menghabiskan, mendengar, memperhatikan, dan lainnya.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.163

<sup>29</sup>Damsar & Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Group, 2009), hlm 113

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm 113

## **b. Konsumsi Perspektif Islam**

Tujuan konsumsi dalam Islam bukanlah konsep utilitis melainkan kemaslahatan (*maslahah*). Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*. Dan konsep *maslahah* relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Maslahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *maslahah* ataupun tidak. Ada pun *utilitas* ditentukan oleh subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya.<sup>31</sup>

Sementara itu Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, diantaranya: konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, kebatilan dan kekikiran.<sup>32</sup>

Dalam konsep Islam Konsumsi dimaknai bahwasanya pendapatan yang dimiliki tidak hanya dibelanjakan untuk hal-hal yang sifatnya konsumtif namun ada pendapatan yang dibelanjakan untuk perjuangan di jalan Allah SWT ata

---

<sup>31</sup>Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqazhid al-Syari'ah* (Jakarta: Penerbit Kencana 2014), hlm 167

<sup>32</sup>Ali Sakti. *Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern* (Jakarta: Penerbit Paradigma & Aqsa-Publishing, 2007), hlm 118

yang lebih dikenal dengan infak.<sup>33</sup> Disusun asumsi dasar yang mendasari konsumsi muslim.<sup>34</sup>

1. Sistem perekonomian yang ada telah mengaplikasikan aturan syariat Islam, dan sebagian besar masyarakatnya meyakini dan menjadikan syariat Islam sebagai bagian integrasi dalam setiap aktivitas kehidupannya.
2. Institusi zakat telah menjadi bagian dalam suatu sistem perekonomian dan hukumnya wajib untuk dilaksanakan bagi setiap individu yang mampu.
3. Pelarangan *riba* dalam setiap aktivitas ekonomi.
4. Prinsip *murabahah* dan kerja sama diaplikasikan dalam perekonomian.
5. Tersedianya instrumen moneter Islam dalam perekonomian.
6. Konsumen mempunyai perilaku untuk memaksimalkan kepuasannya.

*Kemaslahatan* manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*) pemenuhan kebutuhan seperti agama, jiwa (*an-nafs*) yakni pemenuhan kebutuhan diri /jiwa seperti makan, akal (*al-'aql*) yakni pemenuhan kebutuhan akal seperti menurut ilmu, keturunan (*an-nasl*) yakni pemenuhan kebutuhan akan berumah tangga seperti menikah dan harta (*al-mal*) yakni pemenuhan kebutuhan akan harta dan benda.<sup>35</sup> Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi

---

<sup>33</sup>M, Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, (Jakarta: Penerbit KENCANA Pranada Media Group, 2010), hlm. 136

<sup>34</sup>Monzer Khaf dalam M, Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, (Jakarta: Penerbit KENCANA Pranada Media Group, 2010), hlm. 135

<sup>35</sup>Imam Asy-Syathibi dalam Rozalina, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 100

juga kesejahteraan di akhirat. Dalam pemenuhan kebutuhan kelima unsur pokok tersebut harus sesuai dengan tuntunan syariat Islam.<sup>36</sup>

Dalam kegiatan ekonomi, lebih tepatnya kegiatan berkonsumsi seorang muslim haruslah mengkonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam yakni terdapat kehalalan serta tidak terdapat unsur haram sebagaimana al-Qur'an menyatakan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ<sup>37</sup>

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi.<sup>38</sup>

Kegiatan konsumsi terhadap barang /jasa yang diharamkan atau mubah bisa berubah menjadi suatu yang sunah ketika ditunjukkan untuk hal yang benar sehingga dapat dinilai sebagai ibadah dan mendapatkan berkah. Namun sebaliknya, jika kegiatan ini tidak diniatkan secara benar dan menimbulkan

---

<sup>36</sup>*Ibid.*

<sup>37</sup>Q.S Al-Maidah (5):88. Artinya: makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalh kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

<sup>38</sup>M. Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada. 2006) hlm 12

kerugian (pada diri maupun pihak lain) maka perbuatan ini tidak bisa dinilai sebagai ibadah.<sup>39</sup>

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi.<sup>40</sup>

Lebih lanjut, dalam konsumsi Islam terdapat motif yaitu motif ibadah inilah yang mempengaruhi segala perilaku konsumsi, produksi, distribusi dan interaksi ekonomi lainnya. Secara spesifik ada tiga motif utama dalam perilaku ekonomi Islam, yaitu *mashlahat*, kebutuhan dan kewajiban<sup>41</sup>

Jadi dapat saja disimpulkan bahwa aktivitas konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang juga bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akherat (*falah*). Baik seseorang membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi

---

<sup>39</sup>M, Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: penerbit KENCANA Pranada Media Group, 2010), hlm 104

<sup>40</sup>M. Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada. 2006) hlm 12

<sup>41</sup>Ali Sakti. *Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas kecacawuan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Penerbit Paradigma & Aqsa-Publishing, 2007), hlm. 86

manusia selain dirinya, aktivitas berkonsumsi seseorang tetap bertujuan untuk menumpulkan *credit* point dari Allah SWT.<sup>42</sup>

### c. Konsumsi perspektif konvensional

Salah satu perbedaan mendasar antara sistem ekonomi konvensional dengan Islam adalah mayoritas pada masalah kebutuhan dan keinginan. Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan, yakni kebutuhan berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif, serta mendatangkan manfaat serta *kemaslahatan* di samping kepuasan. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan manfaat, baik secara fisik, spiritual, intelektual maupun material. Sementara itu keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat subjektif. Bila keinginan itu terpenuhi, hasil yang diperoleh adalah dalam bentuk kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lain.<sup>43</sup>

Dalam konvensional tidak dibedakan antara kebutuhan dan keinginan. Konsep kapitalis sangat mengedepankan dengan keinginan. Keinginan dijadikan sebuah standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan. Sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis. Berbeda dengan konvensional, dalam Islam, dikenal dengan adanya keseimbangan. Dalam konsep Islam manusia diciptakan untuk beribadah, dalam masalah pemenuhan kebutuhan harus mengacuh pada keseimbangan.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup>*Ibid* hlm 118

<sup>43</sup>Rozalina, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014) hlm. 104

<sup>44</sup>*Ibid* hlm 107

#### **d. Indikator Konsumerisme Dan Gaya Hidup**

Dalam munculnya konsumerisme dan gaya hidup yang menjadi motor penggerak yaitu perilaku konsumtif, dalam Alfitri (2007) perilaku konsumen cenderung membeli di tempat modern seperti Mall, Supermarket serta pengaruh media massa terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat kota.

Pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Sumartono (1998) Secara operasional indikator perilaku konsumtif salah satunya adalah

1. Membeli produk karena hadiahnya (diskon)
2. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya).
4. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
5. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. (pengaruh media massa)
6. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

Lebih lanjut, nilai yang terkandung dalam budaya konsumerisme dan gaya hidup dalam pandangan Islam yaitu:

1. Sifat bermewah-mewahan (*Al-Isrâf*)

Bermewah-mewahan (*al-Isrâf*), walaupun sebenarnya boros dan mewah bukanlah dua kata yang bersinonim. Didalam kemewahan terdapat unsur pemborosan, namun orang yang hidup boros tidak selalu mewah. Betapa kita

banyak menemukan manusia yang membelanjakan hartanya untuk membeli minuman keras, narkoba, dan barang yang memabukan lainnya, sedangkan ia hidup di dalam kemiskinan dan kesengsaraan. Mereka pemboros, tetapi bukan orang yang hidup mewah. Lebih tepatnya, setiap orang yang hidup mewah pasti boros tetapi tidak setiap orang pemboros itu hidup mewah.<sup>45</sup> Di dalam al-Qur'an disebutkan

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خذوا زينايتكم عند كل مسجد وكلموا او اشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المرففين<sup>46</sup>

Sedangkan . al-Qur'an juga membahas sekaligus mengingatkan dampak dari sifat seseorang yang bermewah-mewahan yang mana menyebutkan.

الهكم التكاثر (1) حتي زرتما المقابر (2)...ثم لتسئلن يو منذ عن النعين (8)<sup>47</sup>

#### **e. Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Mahasiswa adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, mahasiswa biasanya mudah terbuju rayuan Iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar mahasiswa. Di kalangan mahasiswa yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mal sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti mode

---

<sup>45</sup>Ika Yulia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqâshid al-Syari'ah* (Jakarta: penerbit KENCANA Prenadamedia Group, 2014), hlm 190

<sup>46</sup>QS. Al-A'raaf (7): 31. Artinya: Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

<sup>47</sup>QS. At-Takasur (102) 1-2 dan 8. Artinya: 1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2. Sampai kamu masuk dalam kubur, 8. Kemudian kamu benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia)

yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para pelajar tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil, muncullah perilaku yang konsumtif.<sup>48</sup>

## **II.2. Budaya Konsumerisme**

### **a. Budaya dalam konsumsi**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas social pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial

---

<sup>48</sup>Abdul Dafit Romdoni, "Analisis Pola Dan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang", *Jurnal (Semarang:Program Studi Pendidikan Ekonomi universitas Negeri Semarang,2015) Hlm 2 (Tidak Diterbitkan)*

bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain<sup>49</sup>

### **b. Pengertian Dan Sejarah Budaya Konsumerisme**

Konsumerisme didefinisikan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang mana didefinisikan sebagai berikut ini. Gerakan/kebijakan untuk melindungi konsumen dengan menata metode dan standar kerja produsen, penjual, dan pengiklan. Selain daripada itu, konsumerisme juga diartikan sebagai paham ataupun gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai tolak ukur kebahagiaan, kesenangan, dan segala wujud dari gaya hidup yang tidak hemat.<sup>50</sup>

Konsumerisme dalam pengertian yang lebih luas, dapat diartikan sebagai gerakan yang memperjuangkan kedudukan yang seimbang antara konsumen. Konsumerisme merupakan ekspresi budaya dan manifestasi dari tindakan konsumsi. Pemahaman kata konsumerisme mengacu pada sebuah hidup yang dipenuhi dengan konsumsi secara berlebihan sehingga berdampak negatif. Menurut Sudjatmiko, konsumsi merupakan sebuah tindakan di mana konsumerisme merupakan sebuah cara. Konsumsi merupakan sebuah manifestasi, sedangkan konsumerisme lebih kepada motivasi seseorang dalam melakukan proses konsumsi.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup><http://gilangjaelani.blogspot.com/2011/10/pengaruh-kebudayaan-terhadap-pembelian.html>

<sup>50</sup>Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesi Edisi III, (Jakarta: penerbit Balai Pustaka, 2001), hlm. 63

<sup>51</sup>Haryanto Sudjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*, (Yogyakarta: penerbit Jalasutra, 2008), hlm. 29

Berbeda dengan masyarakat tradisional di mana orang-orang mengkonsumsi sesuatu karena digunakan untuk kebutuhan dan kelangsungan hidupnya, di era masyarakat kapitalisme, masyarakat mengkonsumsi sesuatu umumnya lebih didorong faktor yang irasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi, dan bukan bagian dari kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam masyarakat tradisional, masyarakat membeli barang pada umumnya sesuai dengan kebutuhan. Tetapi, dalam masyarakat *post* industrial, seseorang dalam membeli barang umumnya tidak cukup satu, dua atau tiga buah sesuai kebutuhan, melainkan acap kali tidak terhitung tergantung pada ada tidaknya produk baru yang ditawarkan pasar. Bukan hal yang aneh jika masyarakat *post* industri seseorang membeli sepatu, baju, *handphone*, dan lain-lain sesuai dengan perkembangan *mode* terbaru yang muncul di pasaran.<sup>52</sup>

### **c. Faktor Munculnya Budaya Konsumerisme**

Di era sekarang, masyarakat berbelanja bukan lagi karena suatu kebutuhan. Manusia berbelanja bukan karena nilai ataupun kemanfaatannya. Bukan juga karena ia didesak oleh kebutuhan ataupun hajat hidupnya. Ia berbelanja karena gaya hidup (*life style*), demi citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berfikir masyarakat konsumen yang acap kali telah terhegemoni oleh pengaruh iklan dan *mode* lewat iklan televisi. Tayangan *infotainment*, majalah *fashion*, gaya hidup selebritis, dan berbagai bentuk industri budaya populer lainnya. Tanpa disadari masyarakat oleh berbagai media dan cara, diarahkan dan

---

<sup>52</sup>Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme* (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenada Media Group, 2013), hlm 107

dimobilisir mengkonsumsi sesuatu yang sesungguhnya tidak selamanya ia butuhkan.<sup>53</sup>

Teori perilaku konsumsi yang dikembangkan di Barat sering dikenal dengan rasionalisme ekonomi dan utilitarianisme. Rasionalisme ekonomi menggambarkan manusia sebagai sosok yang sangat perhitungan dalam setiap aktivitas ekonominya, di mana kategori kesuksesan dihitung dari besaran materi yang berhasil dikumpulkan. Sehingga berdasarkan teori ini, maksimalisasi kepuasan adalah tujuan utama dari seorang konsumen. Manusia dianggap sebagai sosok *homo economicus* yaitu sosok manusia yang distimulus dalam aktivitasnya dengan materi.<sup>54</sup>

Budaya konsumerisme di era masyarakat *post-modern* boleh dikatakan merupakan jantung dari kapitalisme, yaitu sebuah budaya yang didalamnya berbagai bentuk dusta, halusinasi, mimpi, kesemuan, artifisialitas, pendangkalan, kemasan wujud komoditas, melalui strategi hipersemiotika dan imagologi, yang kemudian dikonstruksi secara sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, *show*, media, dan sebagainya) sebagai kekuatan tanda (*semiotic power*) kapitalisme, sehingga pada akhirnya kesadaran diri (*self consciousness*) yang sesungguhnya adalah palsu.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: penerbit Gema Insani Press, 1997), hlm 65

<sup>54</sup> M, Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, (Jakarta: penerbit KENCANA Pranada Media Group, 2010), hlm 133

<sup>55</sup> Bagong Suyanto. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modrenisme* (Jakarta: Penerbit KENCANA, 2013) hlm 211

Lebih lanjut motif konsumsi berdasarkan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai egoisme, *self interest* dan rasionalisme yang materialis. Konvensional menilai bahwa egoisme merupakan nilai yang konsisten dalam mempengaruhi seluruh aktivitas manusia. Sehingga egoisme telah menjadi titik sentral dalam analisa dan pengembangan teori ekonomi. Terlihat bagaimana egoisme menjadi ruh dalam perilaku konsumsi, produksi dan interaksi ekonomi konvensional.<sup>56</sup>

Adapun salah satu faktor yang memunculkan budaya konsumerisme yakni sifat manusia itu sendiri yang mana sifat konsumtif yang melebihi batas kebutuhan serta keinginan terhadap produk ataupun jasa yang ada, namun secara lebih terperinci faktor yang memunculkan budaya konsumerisme itu sendiri

#### **d. Dampak konsumerisme**

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah SAW. Seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengkonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna *marginal* yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus-menerus dalam mengkonsumsi suatu barang, tidak akan

---

<sup>56</sup>Ali Sakti. *Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Penerbit Paradigma & Aqsa-Publishing, 2007), hlm. 86

menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.<sup>57</sup>

### **II.3. Gaya Hidup**

#### **a. Pengertian gaya hidup**

Definisi dari gaya hidup yang bercorak pada pola sosial ekonomi sebagai berikut :<sup>58</sup>

Gaya hidup oleh sebagian ahli sering disebut merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lain.<sup>59</sup>

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sama juga pendapat Solomon, “*gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang*”. Demikian pula Mowen dan Miror (1998), mengungkapkan hal yang senada bahwa “*gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka*”.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> . Rozalina, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persaada, 2014), hlm 100

<sup>58</sup> Bagong Suyanto. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: KENCANA Prenada Media Group, 2013) hlm 139

<sup>59</sup> Chaney dalam Bagong Suyanto

<sup>60</sup> Rini Dwiastuti , Agustina Shinta , Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press). 2012), hlm. 75

Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri, seperti, norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga suatu komunitas atau cara berbicara yang khas. Sementara itu, gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang ia konsumsi, dan bagaimana ia bersikap atau berperilaku ketika ada di hadapan orang lain. Gaya hidup bukan hanya sekedar aktivitas atau mengisi waktu luang. Gaya hidup tumbuh dan dikembangkan oleh kekuatan kapitalisme untuk kepentingan membangun pangsa pasar, memperbesar keuntungan, dan menghela agresivitas masyarakat dalam mengkonsumsi berbagai produk industri budaya.<sup>61</sup>

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.<sup>62</sup>

Dalam kajian Sosiologi Ekonomi, perilaku konsumsi dan aspek budaya sering kali dipahami sebagai dua hal yang tak terpisahkan. Perilaku membeli produk budaya, mengkonsumsi produk budaya dan memanfaatkan, selain dipengaruhi berbagai faktor sosial, kelas, perbedaan usia, gender, dan lain-lain,

---

<sup>61</sup>. *Ibid* hlm 137

<sup>62</sup>Rini Dwiastuti , Agustina Shinta , Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press). 2012) hlm 75

yang tak kalah pentingnya perilaku konsumsi acap kali juga dipengaruhi dan di bentuk oleh gaya hidup.<sup>63</sup>

#### **b. Hubungan gaya hidup dalam konsumsi**

Yang dimaksud dengan gaya hidup disini adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola *respons* terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan oleh seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus disana.<sup>64</sup>

Kehidupan sosial memerlukan benda-benda karena melalui perolehan, penggunaan, dan pertukaran benda-benda, individu-individu kemudian memiliki kehidupan sosial.<sup>65</sup> Dengan kata lain, kehidupan sosial individu-individu tidak terlepas dari hubungan dengan benda-benda yang diberi nilai pemaknaannya.<sup>66</sup>

Adapun kaitan gaya hidup yang berkaitan dengan konsumsi yang berlandaskan perilaku kehidupan sehari-hari:

---

<sup>63</sup> Bagong Suyanto. *Op. Cit.* hlm 136

<sup>64</sup> *Ibid.* hlm 138

<sup>65</sup> Lury dalam Damsar & Indrayani.

<sup>66</sup> Damsar & Indrayani, *Pengantar Sosilogo Ekonomi*, (Jakarta: penerbit Kencana Prenadamedia Group, 2009), hlm 126

Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berintraksi dan menanggapi berbagai stimulus di sana<sup>67</sup>

Sudah tentu tidak semua orang dalam masyarakat mengubah gaya hidupnya, dan bahkan beberapa kembali pada gaya hidup lama yang kurang sehat. Meski demikian, perubahan lingkungan, kognisi dan pengaruh (kepercayaan bagaimana agar hidup lebih lama dan sehat), perilaku (mengkonsumsi makanan sehat dan berolahraga), dan pemasaran strategi (pengembangan dan promosi makanan sehat, perawatan dan pakaian olahraga) yang saling berinteraksi untuk menciptakan perubahan di masyarakat secara umum. Roda analisis konsumen dapat menerapkan perubahan di masyarakat ini dan juga dapat diterapkan di lingkungan lain untuk membantu menjelaskan struktur dan praktek yang terjadi.<sup>68</sup>

Lebih lanjut, konsumen meski dalam beberapa kasus tertentu sama-sama menjadi korban iklan, namun mereka bukanlah kelompok yang serba homogen, masing-masing memiliki hasrat yang berbeda, selera yang beragam, dan juga cita rasa yang tidak harus selalu sama.<sup>69</sup> Pola konsumsi dan gaya hidup seperti makan, musik, buku bacaan, surat kabar, dan majalah, ekonomi barang budaya memiliki

---

<sup>67</sup>Adlin dalam Bagong Suyanto. *Sosilogi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modrenisme* (Jakarta: Penerbit KENCANA, 2013) hlm 138

<sup>68</sup>J. Paul Peter. *Consumen Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* oleh Damos Shombing (Jakarta: Penerbit Erlangga. 1999) hlm 27

<sup>69</sup>Bagong Suyanto. *Op. Cit*, hlm. 242

logika dan otonomi tersendiri: lepas dari determinisme dan memiliki otonomi dalam membentuk tingkat dan perbedaan selera.<sup>70</sup>

### c. Gaya hidup berkonsumsi perspektif Islam

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Selama hal itu mendatangkan *masalah* dan tidak mendatangkan *mafsadah*. Konsep keperluan dasar dalam Islam sifatnya tidak statis, artinya keperluan dasar bagi pelaku ekonomi bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Dapat saja pada tingkat ekonomi tertentu sebuah barang dikonsumsi karena motivasi keinginan. Pada tingkat ekonomi yang lebih baik barang tersebut menjadi kebutuhan. Misalnya *laptop*, pada tingkat ekonomi tertentu ia dikonsumsi karena keinginan. Akan tetapi pada kondisi ekonomi tertentu, atau pekerjaan tertentu, ataupun pendidikan tertentu *laptop* bisa menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang. Jadi, parameter yang membedakan *want* dengan *need* bisa lebih fleksibel tergantung pada kondisi ekonomi, pendidikan serta pekerjaan seseorang.<sup>71</sup>

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam perilaku konsumsipun tidak terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *mashlahah*, kebutuhan dan kewajiban.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup>Piere Bourdieu dalam Bagong Suryanto

<sup>71</sup>Rozalinda. *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: penerbit PT RajaGrafindo. 2014) hlm 107

<sup>72</sup>Ali Sakti. *Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern* (Jakarta: Paradigma & Aqsa-Publishing, 2007) hlm 117

Lebih lanjut lagi Imam Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melaksanakan konsumsi, sehingga tidak kosong dalam makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme, karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup>Rozalinda, *op. cit*, hlm 163

## **BAB III**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **III.1. Sejarah berdirinya dan perkembangan UIN Raden Fatah Palembang**

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah atau sebelumnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah Palembang diresmikan pada tanggal 13 Nopember 1964 di Gedung Dewan Perwakilan Rakyat Provinsi Sumatera Selatan, berdasarkan surat Keputusan Menteri Agama Nomor 7 Tahun 1964 tanggal 22 Oktober 1964. Asal usul berdirinya IAIN Raden Fatah erat kaitannya dengan keberadaan lembaga-lembaga pendidikan tinggi agama Islam yang ada di Sumatera Selatan dengan IAIN Sunan Kalijaga di Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah di Jakarta. Cikal bakal IAIN awalnya digagas oleh tiga orang ulama, yaitu K.H.A. Rasyid Sidik, K.H. Husin Abdul Mu'in dan K.H. Siddik Adim pada saat berlangsung muktamar Ulama se Indonesia di Palembang tahun 1957. Gagasan tersebut mendapat sambutan luas baik dari pemerintah maupun peserta muktamar.

Pada hari terakhir muktamar, tanggal 11 September 1957 dilakukan peresmian pendirian Fakultas Hukum Islam dan pengetahuan Masyarakat yang diketuai oleh K.H. A. Gani Sindang Muchtar Effendi sebagai Sekretaris. Setahun kemudian dibentuk Yayasan Perguruan Tinggi Islam Sumatera Selatan (Akte

Notaris No. 49 Tanggal 16 Juli 1958) yang pengurusnya terdiri dari Pejabat Pemerintah, ulama dan tokoh- tokoh masyarakat.<sup>74</sup>

Pada tahun 1975 s.d tahun 1995 IAIN Raden Fatah memiliki 5 Fakultas, tiga Fakultas di Palembang, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin, dan dua Fakultas di Bengkulu, yaitu Fakultas Ushuluddin di Curup dan Fakultas Syariah di Bengkulu. Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam upaya pengembangan kelembagaan perguruan tinggi agama Islam, maka pada tanggal 30 juni 1997, yang masing-masing ke dua Fakultas ditingkatkan statusnya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), yaitu STAIN Curup dan STAIN Bengkulu Dalam perkembangan berikutnya IAIN Raden Fatah membuka dua Fakultas baru, yaitu Fakultas Adab dan Fakultas Dakwah berdasarkan Surat keputusan Menteri Agama R.I Nomor 103 tahun 1998 tanggal 27 Februari 1998.<sup>75</sup>

## **III.2. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)**

### **1. Sejarah singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Usaha pembukaan prodi ekonomi Islam ini telah digagas oleh Drs. Izomiddin, MA selaku dekan fakultas Syari'ah yang kemudian dirancang dengan pembentukan tim pendiri prodi pada tahun 2003 dengan personilnya, Drs. Duski Ibrahim, M.Ag dan Drs. M. Dzulfikriddin, M.Ag. Namun hingga tahun 2005 pihak ditjen Bagais Dapetemen Agama RI belum memberikan lampu hijau untuk

---

<sup>74</sup>Sejarah UIN Raden Fatah Palembang dalam Website: <http://radenfatah.ac.id> (diakses 5, Mei 2016)

<sup>75</sup>Sejarah UIN Raden Fatah Palembang dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/iain\\_raden\\_fatah\\_palembang](http://id.wikipedia.org/wiki/iain_raden_fatah_palembang) (di akses pada 1 mei 2016)

pembukaan prodi ini. Pada tahun 2005 kembali dibentuk tim pendirian yang terdiri dari : Drs. M. Harun, M.Ag, Abdul Hadi, M.Ag, M. Rusydi, M.Ag Syahril Jamil, M.Ag, dan Dinul Alfian Akbar, SE, M.Si dibantu oleh sdr. Muhammad Muflih, MA yang berasal dari alumni Magister Ekonomi Islam UIN Jakarta. Di penghujung tahun 2005 berhasil disusun proposal pendirian prodi ekonomi Islam dan dikirim ke Ditjen Bagais Departemen Agama RI Jakarta.

Setelah beberapa waktu proposal kemudian direvisi kembali sesuai saran tim penilai dari Departemen Agama RI pada tahun 2006. Setelah cukup lama, menanti hingga awal tahun 2007 ini pihak Direktorat Jendral Pendidikan Islam Departemen Agama RI melalui surat keputusan Nomor Dj.1/178/2007 tanggal 20 April 2007 yang ditandatangani oleh Dirjen Pendidikan Islam telah mengeluarkan 6 izin penyelenggaraan Program Studi Ekonomi Islam, yang salah satunya untuk Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah.<sup>76</sup>

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah sebuah fakultas yang memiliki beberapa prodi yaitu prodi Ekonomi Islam dan prodi D3 Perbankan namun kesemua itu berada dalam naungan yang sama yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adapun Visi dan Misi fakultas ini sebagai berikut:

---

<sup>76</sup>. Muhammad Rusydi & Dinul Alfin Akbar. *KATALOG Program Studi Ekonomi Islam* (Palembang: Fakultas Syariah 2012) hlm 4

**a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

Menjadi Fakultas ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang sehat dan terkemuka, memiliki keunggulan akademik dan profesional yang standar internasional, dan secara konsisten memegang teguh karakter Islami demi mewujudkan perpaduan ilmu pengetahuan teknologi dan budaya Indonesia dalam menghadapi persaingan Global pada tahun 2035

**b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

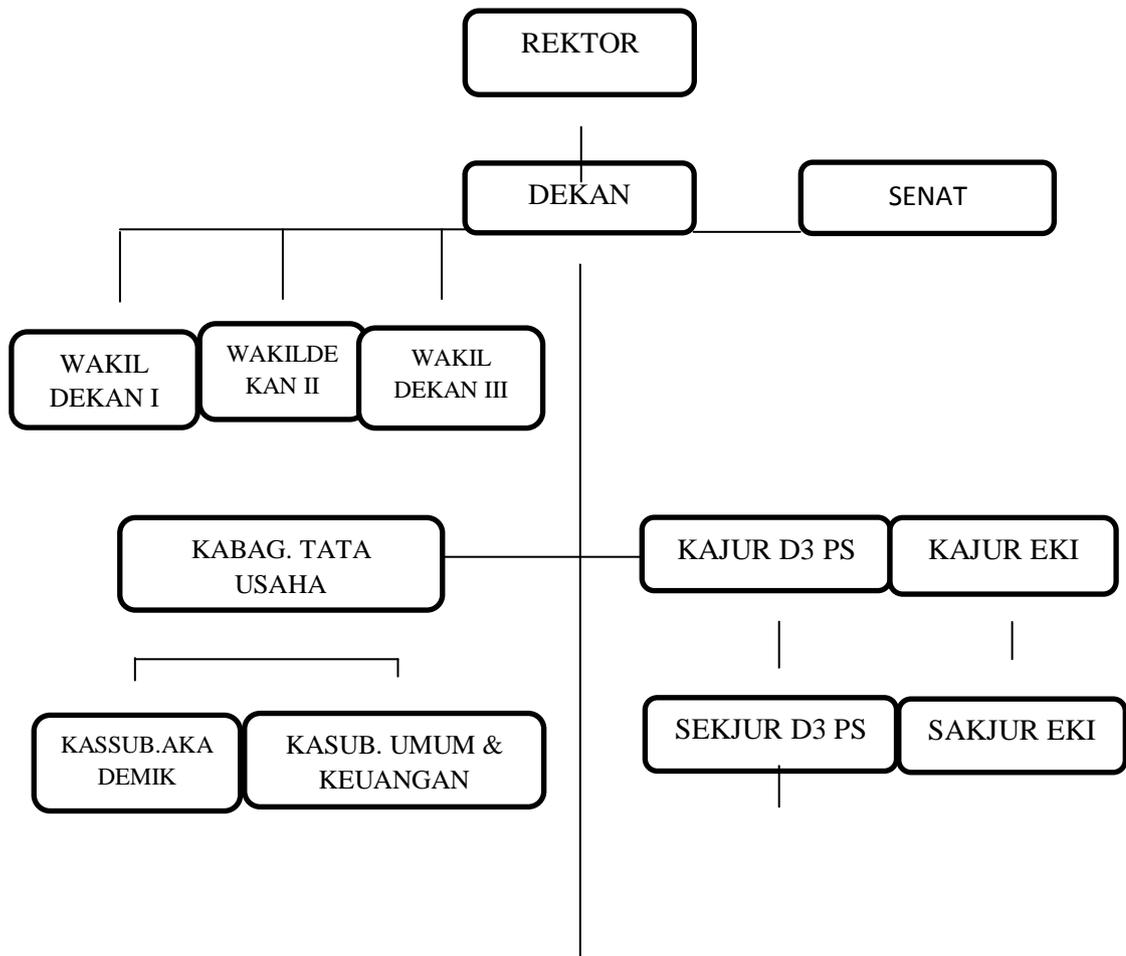
1. Menyelenggarakan jenjang pendidikan tinggi: pendidikan vokasi, pendidikan akademik berkelanjutan dalam ruang lingkup keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam yang sesuai dengan standar mutu akademik internasional, relevan dengan nilai-nilai ke Indonesiaan, dan sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.
2. Mengembangkan pola pelayanan pendidikan tinggi ekonomi dan bisnis Islam yang modern, sehat, dan berkualitas, dengan basis ICT yang dapat memfasilitasi dan mewadahi kegiatan-kegiatan pendidikan/pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat bertaraf internasional dengan lingkungan Islami.
3. Mengembangkan model-model kegiatan Tri Dharma perguruan tinggi dalam lingkup keilmuan ekonomi dan bisnis Islam yang sehat dan berkualitas, serta sejalan dengan *trend* perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan masyarakat, dan tradisi keilmuan Islam di tingkat Nasional dan Internasional.

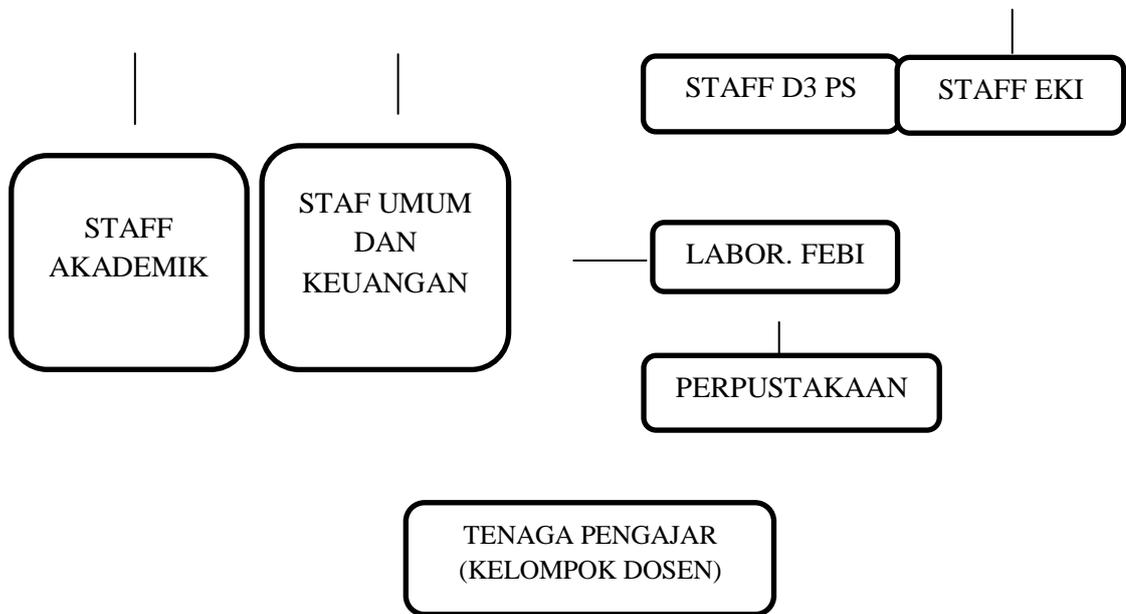
4. Mengelolah dan mengembangkan tradisi akademik dan kegiatan-kegiatan akademik yang bersifat universal, berwawasan kebangsaan, dan Islami bertaraf Nasional dan Internasional dalam ruang lingkup keilmuan ekonomi dan bisnis Islam.
5. Membangun komunikasi akademik (*academic Community*) yang peduli dan bertanggung jawab terhadap pemberdayaan nilai dan tradisi keberagaman, kebudayaan, dan kecendikiawanan.
6. Mengembangkan jaringan kerjasama strategis tingkat Nasional dan Internaional untuk mendorong peningkatan mutu kegiatan Tri Dharma dan daya saing lulusan

### 3. Profil keorganisasian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Tabel III.1**

**Sturuktur keorganisasian**





Sumber: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

#### 4. Profil objek penelitian

##### a. Asal daerah

Objek penelitian disini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang atau juga mahasiswa *migran* dimana mahasiswa *migran* itu adalah pelajar yang meninggalkan tempat asalnya untuk tinggal di tempat lain untuk sementara waktu, dimana mereka menuntut ilmu di perguruan tinggi atau Universitas lebih tepatnya mahasiswa UIN Raden Fatah yang berasal dari luar kota Palembang atau dari daerah yang kemudian tinggal untuk sementara waktu di kota Palembang.

Mayoritas mahasiswa/i UIN Raden Fatah Palembang atau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berasal dari luar kota Palembang seperti Kayu Agung, Indralaya, OKI, OKU, Lahat, Musi Bayuasin, Musi Rawas, Pagar Alam, dan rata-rata dari luar kota Palembang, yang mana mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam (FEBI) yang berasal di luar kota Palembang mereka mengontrak/mengekos. Dengan hal ini yakni perbedaan asal daerah tidak menutup kemungkinan berbeda juga pandangan tentang konsumsi serta gaya hidup mereka yang mana kemungkinan mereka telah mengikuti perubahan *fashion* selama tinggal di kota Palembang.

Yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, angkatan 2012 objek penelitian ini dikarenakan selama perkuliaan mahasiswa Ekonomi Islam mendapat materi perkuliahan tentang ekonomi yang berbasis Islam dimana pemahaman mereka terhadap perekonomian Islam dapat atau tidak menjadikan mereka kader-kader ekonom Islam atau mungkin sebaliknya, mereka mengikuti budaya konsumerisme dan gaya hidup yang sedang *trend* sekarang.

b. Keadaan sosial asal daerah

Pertumbuhan pembangunan di kota Palembang terlihat makin banyak pusat-pusat perbelanjaan, pusat hiburan, serta pembangunan fasilitas umum yang cukup pesat dibandingkan dengan kota lain di provinsi Sumatra Selatan, lebih lanjut pembangunan pusat pendidikan baik dari jenjang SD, SMP, SMA, bahkan perguruan tinggi yang makin banyak di kota Palembang, Mengakibatkan masyarakat yang tinggal di daerah-daerah yang belum memiliki fasilitas pendidikan jenjang perguruan tinggi datang ke kota Palembang. Dengan alasan itulah tidak sedikit dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Binis Islam berasal dari luar kota Palembang.

Kalau dilihat letak geografis dari pusat-pusat pemerintahan, masyarakat yang terdiri atas berbagai suku bangsa Indonesia, bisa dibedakan menjadi dua jenis yaitu: mereka yang tinggal di pedesaan dan mereka yang tinggal di perkotaan.<sup>77</sup> Tolak ukur dari perbedaan tersebut adalah tingkat pembangunan di mana pembangunan di desa lebih tertinggal dibandingkan pembangunan di kota tentu terlihat jelas ketimpangan yang ada ditengah kegiatan sosial.

Dalam tahapan sosial provinsi Sumatra Selatan memiliki beberapa permasalahan seperti pembangunan daerah yang mana disebabkan oleh distribusi penduduk. Di samping itu program perencanaan pembangunan sosial di segala bidang harus mendapat prioritas utama yang berguna untuk peningkatan kesejahteraan penduduk.<sup>78</sup>

#### c. Migran dan keadaan mahasiswa di Palembang

Imigrasi atau perpindahan masyarakat desa ke kota mendorong orang-orang yang baru mengenal kota untuk cenderung kaget dengan kondisi dan gaya hidup kota. Orang-orang baru yang berasal dari desa akan lebih tertarik dengan status kelas sosial misalnya. Pada akhirnya hal itu akan membawa perubahan dalam nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini ujung-ujungnya akan membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk-produk, yang dapat

---

<sup>77</sup>Muhajirin Thohir dan Agus Muladi Irianto, *Manual Kemajemukan dan Resolusi Konflik Membangun Damai di Atas Bara* (Semarang: Penerbit Limpad 2000), hlm 55

<sup>78</sup>Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi Regional Provinsi Sumatera Selatan Triwulan I – 2013*, hlm. 65 (tidak diterbitkan)

mengomunikasikan perbedaan sosial yang mereka miliki yang berakibat pada perubahan dalam perilaku pembelian.<sup>79</sup>

Seperti kota-kota lainnya Palembang juga sudah mengalami kemajuan pembangunan sebagai akibat dari kemajuan globalisasi, informasi dan teknologi, terlihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan baik Supermaret, Minimarket bahkan *online shop*, pusat hiburan remaja, akses *internet* semakin mudah, perubahan tersebut turut dirasa oleh sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) yang bisa mengikuti perubahan tersebut karena perpindahan tempat tinggal yang semula dari desa menuju ke perkotaan.

---

<sup>79</sup>Ika Yunita Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenadamedia Group 2014) hlm 182.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

##### 1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1

Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentasi
1	Laki-laki	18	60%
2	Perempuan	12	40%
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer

Dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan 60% responden atau 18 orang adalah laki-laki dan 40% lainnya atau 12 orang adalah perempuan, pengambilan responden dengan cara acak agar mendapat hasil yang berbeda. Jumlah tersebut berdasarkan dari 297 mahasiswa yang diambil 10% berdasarkan Sugiono (2008) jika populasi kurang dari 100 orang maka kesemuanya menjadi sampel namun jika lebih dari 100 orang maka 10%-15%

##### 2. Asal daerah responden

Tabel 4. 2

Asal Daerah Responden

No	Asal Daerah	Frekuensi	Persentasi
1	Banyuasin	14	46.7%
2	Indralaya	8	26.7%
3	Muara Enim	1	3.4%
4	OKU	3	10%
5	Sungai Lilin	2	6.6%
6	Luar Provinsi SUMSEL	2	6.6%
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer

Tabel 4.2 di atas menjelaskan asal daerah/kota responden, Banyuasin dengan 46.7% atau 14 responden, 26.7% atau 8 responden dari Indralaya, 3.4% atau 1 responden dari Muara Enim, 10% atau 3 responden dari OKU, 6.6% atau 2 responden dari Sungai Lilin, dan 6.6% atau 2 responden berasal dari luar Provinsi SUMSEL.

Kota Palembang dibandingkan dengan kota asal responden cukup maju, selain karena kota Palembang sebagai ibu kota Provinsi juga karena pembangunan infrastruktur publik yang mulai berkembang pesat dibanding kota-kota lain di Sumatera Selatan. Fasilitas pendidikan seperti perguruan tinggi yang belum ada di kota asal responden menjadi alasan responden pindah ke kota Palembang untuk menuntut ilmu.

## **B. Analisis Budaya Konsumerisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Konsumsi sudah menjadi suatu hal yang akrab terhadap masyarakat tidak terkecuali dengan mahasiswa/i terutama mahasiswa-mahasiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI),

Pada dasarnya, aktivitas ekonomi berasal dari kebutuhan fisik manusia agar tetap *survive* dalam hidupnya. Adanya kebutuhan untuk mempertahankan hidup memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya. Dalam interaksi ini kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu bisa muncul karena faktor kebutuhan (*need*) ataupun keinginan (*want*).<sup>80</sup>

Konsumerisme yang saat ini banyak berkembang di seluruh penjuru dunia merupakan dampak dari globalisasi dan sistem kapitalisme modern yang mendasarkan pada saat nilai materialistis, mulai dari tingkah laku, pola pikir, hingga sikap. Di Indonesia, konsumerisme sudah menjadi gaya hidup masyarakat kelas menengah perkotaan, padahal separuh lebih dari penduduk Indonesia masih miskin.<sup>81</sup>

Ciri dari budaya konsumerisme adalah seseorang yang gemar mengkonsumsi produk melebihi dari apa yang dia sendiri butuhkan, artinya ada sumber yang harus digunakan berlebih tujuannya tidak lain memenuhi hasrat yang tidak terbatas. Dalam kebutuhan di masa sekarang apabila kebutuhan semisal pangan sudah terpenuhi maka kebutuhan yang lain haruslah dipenuhi juga

---

<sup>80</sup>Rozalina, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 105

<sup>81</sup>Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al- Syari'ah*, (Jakarta: Penerbit Kencana, , 2014) hlm 179

maksudnya apabila kebutuhan (*need*) sudah tercukupi maka keinginan (*want*) adalah hal yang harus dipenuhi sebagai bentuk penunjang aktifitas konsumsi.

Pemasaran produksidan budaya pascamodern sangat mempengaruhi perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia, namun satu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah perilaku itu muncul bukan disebabkan oleh faktor eksternal saja. Hal ini pun disebabkan oleh faktor internal yaitu keinginan setiap individu untuk memiliki segala sesuatu.<sup>82</sup>

Dari tabel 4.3 menggambarkan tentang pilihan mahasiswa/i terhadap pemenuhan keinginan setelah terpenuhinya kebutuhan dasar, pemenuhan keinginan tersebut di antaranya memenuhi fashion, kebutuhan elektronik, kendaraan dan juga hiburan.

Tabel 4.3

Pemenuhan keinginan setelah kebutuhan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju	5	16.6%
2	Setuju	22	73.4%
3	Kurang setuju	3	10%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100%

---

<sup>82</sup>Eko Haryanto, "Konsumerisme Dan Teologi Moral: Kajian Kritis Dan Responsibilitas Moral Kristiani Terhadap Konsumerisme", *Jurnal (Veritas: Jurnal Teologi dan Pelayanan, 2012)*, hlm 19

Sumber : data primer

Sebanyak 16.6% responden atau 5 orang memilih sangat setuju untuk seseorang memenuhi keinginannya setelah kebutuhan dasar terpenuhi, sedangkan sebanyak 73.4% responden atau 22 orang memilih setuju dan 10% responden atau 3 orang dari 30 responden memilih kurang setuju.

Jika kebutuhan dasar sudah terpenuhi maka kegiatan konsumsi akan bergerak untuk memenuhi keinginan seseorang tersebut. budaya pascamodern sangat mempengaruhi perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia, namun satu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah perilaku itu muncul bukan disebabkan oleh faktor eksternal saja. Hal ini pun dipicu oleh faktor internal yaitu keinginan setiap individu untuk memiliki segala sesuatu.<sup>83</sup>

Tabel 4.4 menggambarkan pilihan responden terhadap pusat perbelanjaan atau pemilihan responden dalam menentukan tempat untuk berbelanja.

Tabel 4.4

Pemilihan tempat perbelanjaan Modern

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	20	66.6%

---

<sup>83</sup> Eko Haryanto, "Konsumerisme Dan Teologi Moral: Kajian Kritis Dan Responsibilitas Moral Kristiani Terhadap Konsumerisme", *Jurnal (Veritas: Jurnal Teologi dan Pelayanan, 2012)*, hlm 19 (tidak diterbitkan)

3	Kurang setuju	7	23.4%
4	Tidak setuju	3	10%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer

Sebanyak 66.6% responden memilih setuju tempat berbelanja yang mereka pilih adalah pusat perbelanjaan modern artinya 20 responden memilih *mall*, *super/mini market* atau *online shop*, dan 23% atau 7 responden kurang setuju memilih tempat berbelanja di pusat perbelanjaan modern dan 10% responden tidak memilih pusat perbelanjaan modern sebagai tempat untuk berbelanja.

Fenomena pertumbuhan pusat perbelanjaan modern telah terjadi di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Palembang. Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan mulai dari kelas lokal, nasional, sampai kelas internasional tidak saja berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen keluarga dan masyarakat perkotaan. Tuntunan kehidupan yang dipicu oleh lingkungan perkotaan yang menyediakan sarana perbelanjaan kelas modern. Hal ini tentu akan mendorong orang untuk pergi ke pusat-pusat perbelanjaan dan perilaku mereka cenderung membeli barang-barang sesuai dengan keinginan.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup>Alfitri, "Budaya Konsumerisme masyarakat perkotaan" *Jurnal* (Palembang: Jurusan Sosiologi Universitas Sriwijaya, 2007), hlm 2

Perkembangan jaringan TV, *shopping* dan *mall* yang memberi kesempatan masyarakat dapat berbelanja setiap 24 jam sehari tujuh hari dalam seminggu, yang dengan cara demikian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membelanjakan uang mereka lebih pada yang semestinya.

Dari tabel 4.5 di mana responden menjawab pertanyaan tentang pengaruh keputusan responden dalam memilih produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh media massa.

Tabel 4.5

Pengaruh media massa terhadap keputusan pembelian

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju	2	6.6%
2	Setuju	25	83.4%
3	Kurang setuju	2	6.6%
4	Tidak setuju	1	3.4%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer

Sebanyak 6.6% responden atau 2 orang menjawab sangat setuju dan 25 responden atau 83.4% menjawab setuju artinya keputusan pembelian suatu produk media massa memiliki andil dalam keputusan namun 6.6% atau 2 responden menjawab kurang setuju dan 3.4% atau 1 responden menjawab tidak setuju

artinya keputusan dalam membeli produk dianggap tidak kesemuanya dipengaruhi oleh media massa.

Di era global seperti sekarang ini, media massa sendiri telah tumbuh menjadi informasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, tetapi mengikuti standar dan logika yang hidup dalam budaya kapitalis. Ia tidak hanya memoles produk budaya, tetapi dengan produk budaya itu lantas mengkonsumsi selera, citra rasa, dan bawah sadar khalayak.<sup>85</sup>

Di dalam tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden diberikan pilihan di mana indikator pembelian di masa sekarang bukan hanya sekedar persoalan kebutuhan namun juga harus berdasarkan trend atau produk yang sedang populer.

Tabel. 4.6

Pembelian produk *trand/populer*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju	2	6.6%
2	Setuju	15	50%
3	Kurang setuju	12	40%
4	Tidak setuju	1	3.5%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber: data Primer

---

<sup>85</sup>Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post modernisme* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2013) hlm 119

Sebanyak 6.6% atau 2 responden memilih sangat setuju dan 50% atau 15 responden memilih setuju artinya membeli produk sekarang bukan hanya sekedar kebutuhan namun juga produk *trend* atau yang sedang populer juga menjadi indikator dalam pembelian namun 40% atau 12 responden memilih kurang setuju dan 3.5% atau 1 responden memilih tidak setuju dimana berarti mereka menganggap pembelian produk tetap didasari oleh kebutuhan semata tanpa harus dipertimbangkan oleh produk yang sedang populer.

Sama seperti tabel 4.6 dalam tabel selanjutnya 4.7 menggambarkan pendapat tentang keputusan responden terhadap perubahan yang akan terjadi di kemudian hari

Dalam tabel 4.7 menggambarkan pandangan responden tentang perilaku konsumsi persponden ke depan di mana responden akan mengikuti perubahan kemajuan zaman atau tidak.

Tabel 4.7

Pandangan tentang mengikuti perubahan zaman

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	28	93.4%
3	Kurang setuju	-	-
4	Tidak setuju	2	6.6%
5	Sangat tidak setuju	-	-

Jumlah	30	100%
--------	----	------

Sumber : data primer

. Sebanyak 93.4% atau 28 responden memilih akan mengikuti perubahan baik *fashion*, teknologi, *mode/trend* bahkan pusat perbelanjaan, dan 6.6% atau 2 responden memilih untuk tidak mengikuti perubahan-perubahan tersebut

Sifat konsumtif yang sangat melekat pada konsumerisme yaitu menghambur-hamburkan sumber daya ciri lainnya seseorang tergiur akan produk yang sebenarnya ia sendiri tidak membutuhkannya namun ada unsur lain yang membuat seseorang membelinya, produsen memancing konsumen dengan menggunakan iklan, promo, diskon seseorang yang melihat produk yang dijual dengan diskon besar tentu akan tertarik.

Tabel 4.8 di atas menggambarkan pandangan responden tentang fenomena yang terkadang terjadi di tengah ramainya pusat perbelanjaan modern di mana diilustrasikan terdapat sebuah diskon yang produsen berikan kepada konsumen yang cukup besar.

Tabel. 4.8

Pembelian produk yang berdiskon

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju	3	10%
2	Setuju	17	56.7%
3	Kurang setuju	8	26.6%

4	Tidak setuju	2	6.7%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer

Dan sebanyak 10% atau 3 responden memilih sangat setuju dan 56.7% atau 17 responden memilih setuju artinya mereka akan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen dengan diskon yang besar tersebut, namun 26.6% atau 8 responden memilih kurang setuju dan 6.7% atau 2 responden memilih tidak setuju artinya responden tidak akan membeli meski terdapat diskon yang besar yang digunakan produsen untuk memancing konsumen untuk membeli

### **C. Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

#### **UIN Raden Fatah Palembang**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan bagian dari masyarakat sosial mereka tergolong dalam kelompok remaja berdasarkan usia mereka, mahasiswa/i yang merupakan golongan remaja dimana peka terhadap perubahan gaya hidup mereka cenderung mengikuti perubahan tersebut semisal gaya berpakaian (baju, sepatu, celana, jilbab, dan sebagainya). Juga berusaha mengikuti pola perubahan teknologi semisal penggunaan *handphone*, *laptop* dan jenis teknologi lainnya. Namun ditengah perubahan gaya hidup dan juga perluasan pangsa pasar *fashion* ada fenomena dimana bahwa terdapat peraturan yang dibuat oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bagi seluruh mahasiswa/i

bahwa tidak diperbolehkannya berpakaian yang tidak sesuai dengan aturan fakultas.

Di dalam kalangan mahasiswa/i Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam penampilan atau *mode* berpakaian dengan kata lain yang mengarah pada gaya hidup bagi sebagian mahasiswa tidak terlalu penting ini karena mereka menganggap bahwa kembali ke tujuan mereka yakni menjadi mahasiswa/i untuk mendapat prestasi di bidang akademik yang sedang dijalani

Yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri.<sup>86</sup> Artinya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai oleh masyarakat itu sendiri. dan, apa yang dimaknai masyarakat bukan dalam pengertian apa yang mereka lakukan, namun lebih hubungan masyarakat dengan seluruh sistem komoditas dan tanda. Seseorang yang memutuskan mengganti *handphon*-nya dengan *BlackBerry*, misalnya benarkah karena didorong kebutuhan untuk memanfaatkan *BlackBerry* sebagai alat komunikasi yang lebih canggih, ataukah semata karena didorong gengsi dan keinginan untuk tidak disebut sebagai orang yang ketinggalan zaman.<sup>87</sup>

Tabel 4.9 menggambarkan pendapat responden tentang penggunaan produk-produk bermerk terhadap kepercayaan diri di tengah lingkungan sosial terutama seorang mahasiswa dalam ruang lingkup kampus.

---

<sup>86</sup>. Jean P Baudriallard, dalam, Bagong Suyanto, *Op.Cit* hlm 110

<sup>87</sup>. *Ibid* hlm 110-111

Tabel. 4.9

## Pandangan tentang penggunaan produk bermerk

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju	2	6.7%
2	Setuju	26	56.6%
3	Kurang setuju	2	6.7%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer

Hasilnya 2 responden atau 6.7% memilih sangat setuju dan 26 atau 56.6% responden memilih setuju artinya responden menganggap menggunakan produk bermerk dapat meningkatkan kepercayaan diri dan 2 responden atau 6.7% lainnya memilih kurang setuju atau menganggap menggunakan produk bermerk kurang membuat kepercayaan diri mereka ada.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu, *Faktor Pertama*, Konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang\jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti: kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. *Faktor kedua*, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang\jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang

mengelilinginya. *Faktor ketiga*, penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis.<sup>88</sup>

Tabel. 5.0

Pandangan tentang kelas sosial

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju	3	10%
2	Setuju	25	83.3%
3	Kurang setuju	2	6.7%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer

Dalam tabel 5.0 diatas ini akan menggambarkan tentang pandangan responden terhadap penggunaan produk yang dapat mengelaskan kedudukan sosial seseorang responden menjawab 10% atau 3 responden memilih sangat setuju dan 83.3% atau 25 responden memilih setuju artinya responden menganggap seseorang dapat dilihat kelas sosialnya berdasarkan produk yang ia gunakan namun 6.7% atau 2 responden memilih kurang setuju artinya responden menganggap bahwa produk yang digunakan tidak menentukan kelas sosial seseorang.

---

<sup>88</sup>Sudarmiati, "Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata", *Jurnal (Jurnal Ekonomi Bisnis, tahun 14 No. 1, 2009)*, hlm.3

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang termasuk dalam kategori generasi penerus bangsa Indonesia di masa depan. Peran mereka sebagai generasi akan menentukan kemajuan dan kemampuan Indonesia untuk bersaing dengan negara lain dalam segala bidang. Baik ilmu pengetahuan teknologi, informasi maupun lainnya. Adanya fenomena dan gaya hidup hedonisme yang makin marak memberi pengaruh kepada mahasiswa. Fakta adanya fenomena dan gaya hidup yang marak di kalangan generasi penerus bangsa Indonesia, misalnya sudah tercermin dari perilaku mereka sehari-hari. Mayoritas mahasiswa/i berlomba dan bermimpi untuk bisa hidup mewah, berfoya-foya dan “nongkrong” di *kafe*, *mall* dan *plaza*, ini merupakan bagian dari agenda hidup mereka.<sup>89</sup>

Kelas sosial juga bergantung pada sosial pada individual yang menyangkut aspek nilai keluarga, gaya hidup, kesenangan, dan perilaku yang dapat dikategorikan. Kelas sosial pada umumnya terdiri dari tiga dimensi, yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang.<sup>90</sup>

Tabel 5.1 di atas dapat dirincikan mengenai pandangan responden selaku mahasiswa/i terhadap mode berbusana yang sedang populer namun di sisi lain terdapat tata aturan berbusana dari fakultas.

Tabel. 5.1

---

<sup>89</sup>Dauzan Deriyansah Paraja & Anita Damayanti, “Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung)”, *Jurnal* (Lampung Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung), Hlm 2

<sup>90</sup>Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: penerbit Ghalia Indonesia. 2011) hlm 265

### Pandangan tentang mode berbusana dan aturan Fakultas

No	Jawaban	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat setuju		
2	Setuju	6	20%
3	Kurang setuju	9	30%
4	Tidak setuju	15	50%
5	Sangat tidak setuju		
Jumlah		30	100%

Sumber : data primer

Dimana 20% responden atau 6 mahasiswa memilih setuju untuk mengikuti *tren fashion* yang sedang populer namun 30% atau 9 mahasiswa memilih kurang setuju dan 50% atau 15 mahasiswa memilih tidak setuju artinya mereka menganggap mengikuti *trend fashion* sebagai mahasiswa tidaklah harus terlebih ada tata aturan berbusana dari fakultas.

Dalam kasus ini Remaja/mahasiswa cenderung membeli produk *fashion* bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompoknya atau teman sebayanya. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, *mode* dan kemudahan, dari pada pertimbangan ekonomis. Pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa

salah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri.<sup>91</sup>

#### **D. Dampak Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Mahasiswa**

##### **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Di dalam budaya konsumerisme dan gaya hidup terdapat dampak yang dihasilkan oleh keduanya di antaranya sebagai berikut:

1. Berlebihan menggunakan sumber daya
2. Pengelompokan kelas sosial
3. Menghilangnya sikap gotong royong dan senasib

Masyarakat konsumsi dalam banyak hal tidak akan terpuaskan dan tidak akan mampu memuaskan kebutuhan konsumsi mereka. Semata demi satu perbedaan, sehingga kecendrungan semacam ini pelan tapi pasti akan melahirkan masyarakat konsumen yang rakus dan mengidap ketidak puasan tahap henti atau tidak akan pernah berakhir. Konsumsi yang berkembang masyarakat kapitalis, pada dasarnya bukanlah dengan tujuan mencari kenikmatan dan ketermanfaatannya saja, melainkan lebih untuk tujuan memperoleh perbedaan, karena melalui perbedaan itulah masyarakat memiliki setatus sosial dan makna sosial.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup>Sarwono dalam Kusumaningtyas, R. "Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerek T erkenal Pada Remaja". *Skripsi*. (Semarang: Fakultas Psikologi UNNES, 2009), hlm 3 (tidak diterbitkan)

<sup>92</sup>Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalsime dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme* (Jakarta penerbit KENCANA Prenada Media Group, 2013) hlm 112

Apa yang dikonsumsi seperti pakaian, kendaraan, makanan dan perumahan dapat menjadi pertanda identitas seseorang atau kelompok orang. Pakaian, misalnya, merupakan pertanda pertama dari identitas seseorang. Kenapa demikian? karena kesan pertama yang ditangkap dari seseorang pada saat interaksi tatap muka adalah citra yang dipantulkan oleh pakaian yang dikenakan pada saat itu. Melalui pakaian, orang lain dapat dimengerti mengapa orang sering bertanya atau diingatkan agar berpakaian demikian.<sup>93</sup>

Adapun beberapa faktor penunjang berkembangnya konsumerisme ada dua faktor dari luar manusia dan faktor dari dalam manusia sendiri. Faktor dari luar manusia maksudnya rangsangan-rangsangan yang berasal dari iklan, kemajuan teknologi maupun kemajuan zaman. Sedang faktor dari dalam diri manusia maksudnya kecenderungan untuk mudah terjebak oleh rayuan sebagian akibat dari mental yang belum siap untuk menerima teknologi maju. Kedua faktor ini saling menunjang berkembangnya konsumerisme. Memang sebanyak faktor dari dalam diri manusia yang sesungguhnya lebih menentukan seseorang untuk terseret atau bisa bertahan terhadap arus konsumerisme.<sup>94</sup>

Konsumsi dapat dilihat sebagai pembentukan identitas, barang-barang simbolis dapat dipandang sebagai sumber dengan mana orang mengkonstruksi identitas dan hubungan-hubungan dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama. Seperti yang disebut oleh Simmel (1907) ego akan hilang

---

<sup>93</sup>Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi edisi Kedua* (Jakarta, penerbit Kencana Prenadamedia Group, 2009), hlm 130

<sup>94</sup>Tim Redaksi Majalah *Servian*, *Konsumerisme Perlu atau Malu? Di Mata Remaja*, (Jakarta Penerbit Sinar Harapan, 1983), hlm 14-15

dan akan kehilangan dimensinya jika ia tidak dikelilingi oleh objek eksternal yang menjadi ekspresi dari kecenderungannya, kekuatannya dan cara individualnya karena mereka mematuhi, atau dengan kata lain miliknya.<sup>95</sup>

Konsumsi barang-barang mewah. Konsumsi ini dipenuhi apabila konsumsi kebutuhan pokok dan sekunder telah terpenuhi. Seseorang akan membutuhkan barang-barang mewah, misalnya mobil, berlian, barang-barang elektronik dan sebagainya jika mempunyai kelebihan yang maksimal. Keinginan untuk memenuhi barang-barang mewah ditentukan oleh penghasilan seseorang dan lingkungannya. Orang yang bertempat tinggal di lingkungan orang kaya, biasanya berhasrat atau berkeinginan memiliki barang-barang mewah seperti yang dimiliki orang di lingkungannya.<sup>96</sup>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

---

<sup>95</sup>Damsar, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: penerbit PT Raja Grafindo Perada, 2002), hlm 120

<sup>96</sup>Todaro, *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Terj. (Jakarta, Penerbit Bina Aksara, 2002), hlm 116

Didalam penelitian ini peneliti menyimpulkan beberapa hal dari hasil penelitian yang telah dilakukan adapun untuk mempermudah pembaca peneliti menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya konsumerisme mulai tumbuh seiring dengan kemajuan pembangunan dan infrastruktur pusat-pusat perbelanjaan dan akses media massa, perkembangan konsumerisme di kalangan mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang sudah ada terlihat dari mahasiswa/i dalam berusaha memenuhi keinginan, pemilihan tempat berbelanja modern, tertarik akan diskon, pengaruh media massa adalah memilih produk konsumsi, dan nilai mengikuti *ternd* produk yang sedang populer.
2. Gaya hidup mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dalam berbusana memang masih mengikuti akan aturan tata berbusana fakultas namun dalam konteks sosial mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam sudah menganggap bahwa seseorang dapat dikelompokkan kelas sosialnya berdasarkan produk yang digunakan begitujuga dengan rasa percaya diri mahasiswa akan menggunakan produk yang bermerk
3. Budaya konsumerisme ini akan menimbulkan terbuangnya sumber daya yang tidak dapat dinikmati oleh kesemua orang. Lebih lanjut, dengan menegaskan gaya hidup baik dalam konsumsi atau sosial budaya ini akan memunculkan jurang pemisah antar masyarakat dan munculnya kelas sosial

## **B. Saran**

Dalam bagian ini peneliti memiliki pendapat atau saran akan budaya konsumerisme dan gaya hidup mahasiswa dari hasil penelitian yang telah dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) diharapkan menjadi pelopor kebangkitan ekonomi Islam yang dapat menemukan solusi tentang kerakusan budaya konsumerisme
2. Mahasiswa adalah golongan remaja yang berusaha mengikuti gaya hidup yang sedang *trend* berdasarkan usia mereka namun dengan berlebihannya cara untuk mengikuti pola *mode* atau *trend* yang sedang populer tentu akan mengesampingkan adat istiadat leluhur karena terlalu berlebihan mengikuti *mode* dari luar
3. Dampak dari budaya konsumerisme dan gaya hidup ialah menegaskan jurang pemisah antar kelas sosial dan juga menghabiskan sumber daya yang terbatas hanya untuk kepentingan hasrat dan mengikuti *mode* yang sedang populer dan yang terlebih parahnya budaya konsumerisme dan gaya hidup dapat merubah budaya leluhur, adat istiadat, tatakrama dan juga dapat memisahkan sifat kekeluargaan sebagai seorang muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto dan Amalia. Euis *Teori MikroEkonomi*, Jakarta: penerbit KENCANA Pranada Media Group, 2010
- Baudrillard, Jean P. diterjemahkan oleh Wahyunto. *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004
- Chaudhy, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Jakarta: KENCANA Prenada media Group, 2012
- Damsar, Don Slater & Indrayani, *Pengantar sosiologi ekonomi* (Jakarta: Penerbit KENCANA Prenadamedia, 2009
- Fauzia, Ika Yunita dan Riyadi. Abdul Kadir, *Perinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah Jakarata*: KENCANA Prenada media Group, 2014
- Hardiansyah, Haris, . *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial* , Jakarta: Salemba Humanila. 2010
- J. Nugroho, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bogor: PT Kencana, 2003
- Muflih, M, *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006
- Narbuko, Khodil, *Metodologi Penelitian*: (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)
- Peter N. Stearns. *Consumerism in World History : the global Transformation of Desire..* New York: Routledge, 2003
- Peter, J. Paul, *Consumen Behavior: Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran* oleh Damos Shombing Jakarta: Erlangga. 1999
- Qardhawi, Yusuf , *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Rozalina, *Ekonomi Isalam Teori da aplikasi pada aktivitas ekonomi* , Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014
- Rusydi. Muhammad & Akbar. Dinul Alfin. *KATALOG Program Studi Ekonomi Islam*Palembang: Fakultas Syariah 2012
- Saebani. Beni Ahmad, *Metode penelitian*. Bandung: Pustaka Setia Bandung. 2008
- Sakti. Ali, *Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern* (Jakarta: Paradigma & Aqsa-Publishing, 2007
- Sudjatmiko. Haryanto, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008
- Sukirno, Sadono, *Makroekonomi Modern*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Suyanto, Bagong, *Sosilogi Ekonomi Kapitalis dan konsumsi di Era Masyarakat Post-Modrenisme*. Jakarta: KENCANA Pranada Media Group, 2013

Thohir, Muhajirin dan Irianto. Agus Muladi, *Manual Kemajemukan dan Resolusi Konflik Membangun Damai di Atas Bara*, Semarang: Limpad 2000  
Todaro, *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Terj. Jakarta, Bina Aksara, 2002  
Ujang. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2011  
W. Gregory Mankiw, *Makro Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2006

#### **Sumber Lain:**

##### **1. Artikel**

Tim Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi baru)*, Jakarta: Media Pustakan Phoenix, 2009  
Tim Redaksi Majalah Servia, *Konsumerisme Perlu atau Malu? Di Mata Remaja*, Jakarta: Sinar Harapan, 1983  
Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi Regional Provinsi Sumatera Selatan Triwulan I*, 2013

##### **2. Jurnal**

Alfitri, “Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan”, *Jurnal*, Palembang : Jurusan Sosiologi Universitas Sriwijaya, 2007. (tidak diterbitkan)  
Paraja, Dauzan Deriyansah & Anita Damayanti, “Poteret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung)”, *Jurnal*, Lampung Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung  
Sudarmiatin, “Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata”, *Jurnal*, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2009  
Dwiastuti Rini, Shinta Agustina, Isaskar Riyanti, “Ilmu Perilaku Konsumen”, Malang: Brawijaya Perss, 2012. (tidak diterbitkan)

##### **3. Skripsi**

Hidayah, Tofik. “Gaya Hidup Mahasiswa Migran Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta di Tengah Budaya Konsumerisme”, *Skripsi*, Yogyakarta: Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, 2015

Kusumaningtyas, R. “Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerek T erkenal Pada Remaja”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi UNNES, 2009

##### **4. Internet**

<http://radenfatah.ac.id>

[http://id.wikipedia.org/wiki/iain\\_raden\\_fatah\\_palembang](http://id.wikipedia.org/wiki/iain_raden_fatah_palembang)

## KUISIONER

### ANALISIS BUDAYA KONSUMERISME DAN GAYA HIDUP MAHASISWA

#### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

#### UIN RADEN FATAH PALEMBANG

NAMA : FAK/JUR :  
UMUR : ANGKATAN :  
ASAL KOTA : JENIS KELAMIN :

#### Daftar Kuisisioner

No	Pertanyaan	S	S	K	T	S
		S		S	S	T S
1	Saudaraakanmemenuhikebutuhan fashion, elektronik, danhiburansetelahterpenuhinyakebutuhanpangan					
2	Saudaramemilihtempatberbelanja modern seperti Mall, Supermarket, dan online Shopping					
3	Keputusansaudaradalammemilihproduk di pengaruhimedia massa (TV, Koran, Internet) danjuga promo					
4	Saudaramembeliproductidak hanyaberdasarkankebutuahn namunjugaharusmengikutitren/ produk populer					
5	Saudaraakanmembelisuatuproduk yang dijualdengandiskon yang cukupbesar					
6	Saudaraakanlebihpercayadirijikasaudaramenggunakanpr odukbermerk/higthclass					
7	Seseorangdapatdilihatkelasosialnyaberdasarkanproduk yang digunakan					
8	Mahasiswa/i jugaharusmengikutitren fashion yang sedang hits, meskiadatataberbusana yang diaturfakultas					
9	Saudaraakanmengikutiperubahanzaman yang sedang hits seiringdengankemajuanteknoligi, fashion, produksidanjugapusatperbelanjaan					

**Formulir D.2**

Kepada Yth.

Ibu Wakil Dekan I

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**  
Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Ahmad Sapei

Nim/Jurusan : 12190008/ Ekonomi Islam

Judul Tugas Akhir : Analisis Budaya Konsumers me dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Oktober 2016

**Penguji Utama**

**Penguji Kedua**

**Nilawati, S.Ag.,M.Hum**  
NIP. 197308171997032003

**MaidianaAstutiHandayani, SE.M.Si**  
NIP. 1605061811

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I**

**Dr.Maftukhatusolikhah,M.Ag**  
NIP.197509282006042001

## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Ahmad Sape'i  
NIM : 12190008  
Tempat / Tanggal Lahir : Tangerang, 12 Oktober 1995  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Jl, Syekh Nawawi Tanawa BANTEN  
Alamat Palembang : JL, Azhari Pedatuan Darat 12 Ulu  
Nama Ayah : Karim Bin Karna  
Nama Ibu : Asih

### Pendidikan Formal

- ❖ SDN Kandawati II (2000-2006)
- ❖ MTs Nurul Huda (2006-2009)
- ❖ SMA I Nurul Huda (2009-2012)
- ❖ Strata 1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah ( 2012-2016)

### Pengalaman Organisasi

- ❖ Sekretaris OSIS MTs (2006-2007)
- ❖ Paskibraka MTs (2008-2009)
- ❖ Pramuka SMA (2011-2012)