

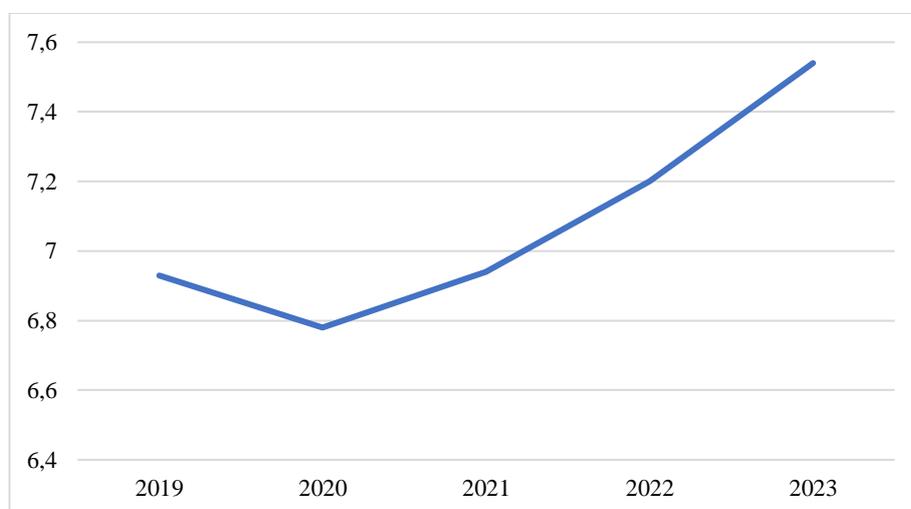
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumsi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Sebagian besar kegiatan yang dilakukan oleh manusia adalah bagian dari konsumsi, baik itu sandang, pangan, maupun papan. Maka dapat dikatakan bahwa konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Cahyadi et al., 2023). Dalam perspektif Islam, tujuan konsumsi adalah untuk mewujudkan *maslahah* (manfaat) duniawi dan ukhrawi. Perilaku konsumsi hendaknya lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*) daripada sekadar hawa nafsu atau keinginan (*wants*) (D. Harahap, 2022).

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), per semester I 2024, Indonesia merupakan negara dengan mayoritas berpenduduk Muslim yang mencapai 245 juta jiwa atau 87,08% dari keseluruhan jumlah penduduknya. Dengan jumlah populasi Muslim yang besar tersebut, Indonesia menjadi pangsa pasar yang signifikan bagi produk-produk halal baik dalam bentuk makanan, pakaian, kosmetik, hingga layanan keuangan syariah (Saputri, 2020). Persentase penduduk yang besar ini berbanding lurus dengan tingkat pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia.

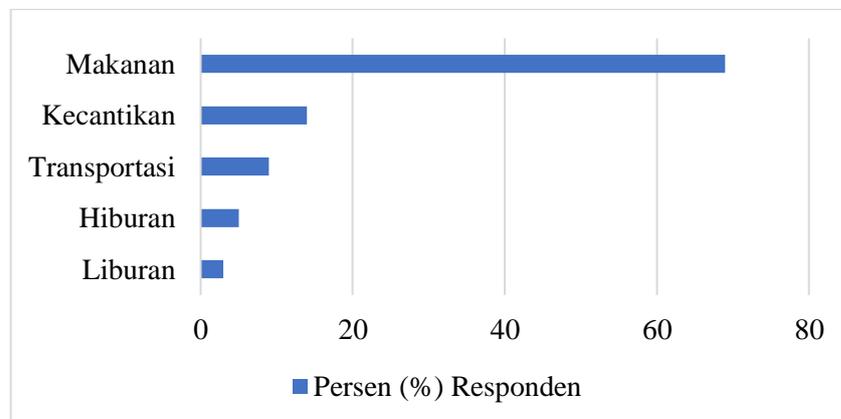


Gambar 1.1 Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Indonesia

Sumber: World Bank 2023

Dari data *World Bank* di atas dapat dilihat bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia terus meningkat. Peningkatan pengeluaran konsumsi tersebut dapat menjadi indikator perilaku konsumtif agregat yang meningkat. Ketika masyarakat merasa lebih mampu secara finansial, maka mereka cenderung meningkatkan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rahmat et al., 2020). Perilaku konsumtif yang meningkat dalam hal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi karena peningkatan permintaan barang dan jasa akibat perilaku konsumtif yang tinggi dapat merangsang produksi dan investasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Saefulloh et al., 2023).

Peningkatan tersebut tentunya sesuai dengan tuntutan hidup manusia dalam mengikuti perkembangan zaman, dan ini termasuk jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh masyarakat untuk membeli kebutuhan seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, hiburan, perawatan medis, dan kebutuhan lainnya (Lailani & Maulida, 2022). Dari banyaknya pos pengeluaran tersebut, generasi z menjadi generasi penyumbang terbanyak terhadap perilaku konsumsi (E. Saputra et al., 2021). Jumlah generasi Z di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan masih menjadi salah satu segmen penduduk terbesar. Generasi Z biasanya didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikumpulkan pada Sensus Penduduk 2020, generasi Z di Indonesia berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau sekitar 27,94% dari total populasi pada saat itu (Septiana & Damanuri, 2024).



Gambar 1.2 Proporsi Persepsi Responden Gen Z Indonesia terhadap Pengeluaran Bulanan

Sumber: databoks 2024

Berdasarkan pos pengeluaran keuangannya, 69% responden gen Z lebih banyak menghabiskan uangnya untuk membeli makanan. Melansir *The Guardian*, gen Z kini menjadi generasi terbesar di dunia, dengan daya beli tahunan sebesar US\$100 miliar di dunia. Banyak sebutan untuk generasi Z ini seperti “*digital natives*”, “*iGeneration*”, maupun “*generasi techie*” dikarenakan mereka tumbuh dan berkembang di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat, yang mana hal tersebut menjadikan teknologi sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka (Falah et al., 2024). Selain itu, di era modern ini, ekonomi global dan kemudahan akses terhadap barang dan jasa pun semakin berkembang. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan khususnya bagi umat Muslim dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tuntutan syariah, terutama dalam menghadapi arus globalisasi dan modernisasi yang cenderung mengarah pada perilaku konsumtif individu (Agustina et al., 2024).

Perilaku konsumtif telah mendominasi sulitnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga berbagai upaya dilakukan untuk memuaskan keinginan yang ada pada diri manusia (Sukma & Canggih, 2021). Akibat dari pemborosan atau konsumsi yang berlebihan, membuat individu mengalami kesulitan dalam mengelola keuangannya hingga mereka sulit menutupi pengeluaran maupun membayar tagihan (Young & Nam, 2022). Untuk itu, maka perilaku konsumtif harus dihindari karena dapat menimbulkan masalah keuangan yang lebih mendalam di kemudian hari (Dewi et al., 2021).

Perilaku konsumsi itu sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, sikap, keyakinan, maupun kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi faktor budaya, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, serta media, dan teknologi (Alma et al., 2023). Sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Teori perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang diperlihatkan oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Berbeda dengan perilaku konsumsi konvensional, dalam perspektif Islam konsumsi tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan semata, melainkan untuk mendapatkan maslahat bagi dirinya maupun orang-orang disekitarnya (Muhsin et al., 2023). Konsumsi *maslahah* adalah konsumsi yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika Islam, Islam memandang perilaku manusia dalam ekonomi merupakan bagian dari aktivitas ibadah, maka tujuan konsumsi harus didasarkan pada niat untuk meningkatkan ketaatan dalam beribadah kepada Allah, sehingga konsumsi yang dilakukan menjadi bernilai ibadah dan memperoleh pahala atas apa yang diniatkan (Cahyadi et al., 2023).

Teori konsumsi Islam menjelaskan bahwa segala yang dilakukan oleh umat manusia diatur dan dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan walaupun memiliki pendapatan yang banyak (Rohayedi, 2020). Terdapat banyak norma-norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabdzir*. *Ishraf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam ialah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan dilakukan dengan cara rasional. Sedangkan *tabdzir* berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam (Muhamad, 2019). Perilaku *ishraf* maupun *tabdzir* ini sangat dilarang oleh Allah Swt. sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al A’raaf ayat 31, Allah berfirman

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Perilaku konsumsi berkaitan erat dengan pendapatan, yang artinya tingkat pendapatan akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Jika pendapatan yang diterima seseorang tinggi, maka pengeluaran akan konsumsi juga meningkat, begitupun sebaliknya, jika pendapatan turun maka pengeluaran akan konsumsi juga ikut menurun (Yahya et al., 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gumanti et al., 2017; Mahendra & Hanifa, 2023; Nurhayati et al., 2024; Ratna & Nasrah, 2015; Rionita & Widiastuti, 2020; Yuliani & Rahmatiah, 2020) bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumsi individu. Dalam perspektif Islam, penelitian yang dilakukan oleh (Fajirin & Indrarini, 2021b; Madina, 2019; Yahya et al., 2022) juga sejalan bahwa tingkat pendapatan secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumsi islami. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alexander & Pamungkas, 2019; Ayuningrum & Nabhan, 2024; Lailani & Maulida, 2022) bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat.

Salah satu dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah fenomena psikologis baru yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO) (Saavedra & Bautista, 2020). FOMO mengacu pada perasaan cemas atau khawatir pada diri seseorang bahwa mereka akan kehilangan atau tertinggal dari pengalaman, peristiwa, atau informasi penting yang mungkin dialami oleh orang lain (M. D. Yulianto et al., 2024). FOMO menjadi salah satu bentuk motivasi yang sangat memengaruhi perilaku konsumen karena mereka menjadi cenderung mengikuti perilaku orang lain seperti memilih produk atau merek (Kang et al., 2019). Dengan kata lain, FOMO memainkan peran penting dalam proses konsumsi dalam hal mendorong pembelian. Seperti halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hussain et al., 2023; Kang et al., 2019; Rizky et al., 2024) bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian atau perilaku konsumsi seseorang.

Hal selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi seseorang yaitu literasi keuangan. Literasi keuangan adalah serangkaian proses untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi masyarakat (OJK, 2017). Seseorang dengan literasi keuangan yang rendah cenderung memiliki masalah dalam mengelola keuangannya sehingga menyebabkan pada perilaku konsumtif, sebaliknya jika literasi keuangan yang dimiliki seseorang tinggi maka pengelolaan keuangannya pun akan baik sehingga tingkat konsumtivisme individu tersebut pun akan rendah karena dapat membagi porsi uang yang digunakan untuk konsumsi dan uang yang digunakan untuk berinvestasi di masa depan (Winarta et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian (Fariana et al., 2021; Firdaus & Pusposari, 2022; Gunawan, 2023; Kumalasari & Soesilo, 2019; Nainggolan, 2022; Ridhayani &

Johan, 2020; Sudiro & Asandimitra, 2022). Namun berbeda dengan penelitian (Zahra & Anoraga, 2021) yang mengatakan bahwa ketika seseorang memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik maka perilaku konsumsinya pun semakin tinggi. Juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambarsari & Asandimitra, 2022; Haq et al., 2023; Hartati et al., 2023; Kurniawan, 2023; Nurzianti, 2022) yang menghasilkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang.

Disamping itu, terdapat pula suatu perilaku yang dianggap sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dan memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku konsumsi seseorang, perilaku tersebut dinamakan altruisme (Bautista et al., 2020). Altruisme atau *itsar* adalah sikap untuk mengutamakan orang lain secara sukarela, yang mana konsep altruisme dalam konteks konsumsi muncul sebagai keinginan untuk membantu konsumen lain membuat keputusan pembelian (Bas, 2022). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Bautista et al., 2020; Kozlowski & Sobotko, 2017) bahwa perilaku altruisme berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Bozaci (2021) menunjukkan altruisme mempengaruhi penggunaan konsumsi untuk kepentingan orang lain (masyarakat, lingkungan, kolega, dll). Altruisme juga bisa mempengaruhi individu untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, karena mereka mungkin merasa bahwa sumber daya yang digunakan untuk barang-barang yang tidak perlu bisa dialokasikan untuk kepentingan yang lebih besar (Bozaci, 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya sudah banyak membahas mengenai perilaku konsumsi secara umum, sedangkan penelitian ini akan membahas terkait perilaku konsumsi *masalah* atau konsumsi Islam yang masih jarang dilakukan. Selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah pendapatan, FOMO, literasi keuangan syariah, dan altruisme, yang mana variabel tersebut masih sangat jarang digunakan khususnya terhadap perilaku konsumsi *masalah*.

Subjek pada penelitian ini juga berfokus pada masyarakat muslim khususnya Generasi Z di Jawa Barat sebagai kebaruan lainnya. Berdasarkan fenomena serta *research gap* yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis

tertarik untuk mengangkat topik dengan judul **“Perilaku Konsumsi *Maslahah* Generasi Z di Jawa Barat Ditinjau dari Tingkat Pendapatan, *Fear of Missing Out* (FOMO), Literasi Keuangan Syariah, dan Altruisme”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut.

1. Di era modern ini muncul tantangan khususnya bagi umat Muslim dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tuntutan syariah, terutama dalam menghadapi arus globalisasi dan modernisasi yang cenderung mengarah pada perilaku konsumtif (Agustina et al., 2024).
2. Akibat dari pemborosan atau konsumsi yang berlebihan, membuat individu mengalami kesulitan dalam mengelola keuangannya hingga mereka sulit menutupi pengeluaran maupun membayar tagihan (Young & Nam, 2022).
3. Tingginya pendapatan seseorang akan memicu kepada perilaku konsumsi yang berlebihan (Yahya et al., 2022).
4. *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat membuat individu merasa terdorong untuk membeli barang-barang meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkan atau tidak bisa membelinya, yang mana hal tersebut dapat menyebabkan masalah keuangan di kemudian hari (Kang et al., 2019).
5. Rendahnya literasi keuangan menyebabkan individu cenderung memiliki masalah dalam mengelola keuangannya sehingga menyebabkan pada perilaku konsumtif (Winarta et al., 2019).
6. Terdapat beberapa inkonsistensi antara satu penelitian dengan penelitian yang lainnya terkait perilaku konsumsi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat pendapatan, *Fear of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan syariah, altruisme, dan perilaku konsumsi *masalahah* generasi z di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi *masalahah* generasi z di Jawa Barat?

3. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumsi *masalah* generasi z di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumsi *masalah* generasi z di Jawa Barat?
5. Bagaimana pengaruh altruisme terhadap perilaku konsumsi *masalah* generasi z di Jawa Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji teori perilaku konsumen dan teori konsumsi Islam untuk menganalisis pengaruh pendapatan, *Fear of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan syariah, dan altruisme pada perilaku konsumsi *masalah* generasi z di Jawa Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara teoritis dan secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ekonomi khususnya ekonomi Islam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi *masalah* generasi z di Jawa Barat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi terkait bagaimana mengelola pendapatan, *Fear of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan syariah dan altruisme agar perilaku konsumsi *masalah* dapat dikendalikan.