

## PENDAHULUAN

Mahasiswa memiliki peran mulia. Mahasiswa tidak hanya memiliki kewajiban berangkat ke kampus kemudian berkuliah. Akan tetapi mahasiswa memiliki peran lain yaitu sebagai *agent of change*. Melalui ide, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki mahasiswa merupakan penggerak perubahan menuju arah yang lebih baik. Disamping itu mahasiswa juga berperan sebagai penjaga nilai luhur dan kekuatan moral yang artinya menjaga nilai – nilai baik yang ada di dalam kehidupan bermasyarakat (Cahyono, 2019). Mahasiswa merupakan seorang manusia yang juga memiliki peran yang bervariasi. Salah satunya sebagai makhluk ekonomi. Dalam hal ini bertindak sebagai konsumen. Sebagai konsumen seorang mahasiswa akan membelanjakan uangnya dalam rangka pemenuhan segala kebutuhan baik itu primer, sekunder ataupun tersier (Marganingsih & Pelipa, 2019). Pada era modernisasi seperti sekarang, teknologi telah berkembang dengan pesat sehingga konsumen dipermudah untuk berbelanja berbagai macam produk. Saat ini terdapat *e-commerce* yang dapat membantu konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan dengan mudah dan cepat (Tirtana et al., 2020). *E-commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik melalui internet. *E-commerce* pada dasarnya adalah hubungan transaksional bisnis antara penjual dan pembeli menggunakan internet (Aco & Endang, 2017).

Jika membicarakan *e-commerce*, maka kita juga akan membicarakan internet. Karena tanpa adanya internet maka tidak akan bisa mengakses *e-commerce* tersebut. Situs *Internetworldstats.com* merilis jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2021 mencapai 5,1 miliar pengguna. Sedangkan CNBC Indonesia pada tahun 2021 melansir bahwasannya menurut PBB per Januari 2021 populasi di dunia mencapai angka 7,83 miliar jiwa. Dengan demikian sekitar 65,6 persen penduduk di dunia merupakan pengguna internet. Artinya dalam melakukan aktivitas sehari – hari mayoritas penduduk di dunia menggunakan internet. Baik itu aktivitas kerja, berbelanja online ataupun sekedar untuk bermain media sosial.

Menurut Direktur Infomasi dan Komunikasi Politik Hukum dan Keamanan Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui laman [Republika.co.id](http://Republika.co.id) pada tahun 2021 Indonesia menjadi pengguna internet nomor empat terbesar di dunia setelah Tiongkok dengan 904 juta pengguna, India 718,7 juta pengguna dan Amerika Serikat 246,3 juta pengguna. Tahun 2021 Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia juga merilis data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia melalui laman [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) yang menyebutkan bahwasannya dari pada tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia meningkat 11%. Menilik data tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 175,4 juta pengguna dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 202,6 juta pengguna. Jika menilik data sensus pada tahun 2020 jumlah penduduk di Indonesia sekitar 274 juta jiwa maka apabila dipresentase sekitar 73% dari penduduk di Indonesia tercatat sebagai pengguna internet.

Sementara itu menurut survey dari *statista.com* yaitu sebuah perusahaan penyedia data statistik menyatakan bahwa kunjungan pada *e-commerce* di dunia mencapai 22 miliar kunjungan bulanan pada tahun 2020. Sedangkan jumlah pembeli mencapai 2 miliar jiwa dengan pengeluaran sebesar 4,2 triliun dolar AS di seluruh dunia. Sifat fleksibel, mudah diakses serta beragamnya produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-commerce* membuat masyarakat di dunia lebih dimudahkan dalam berbelanja barang yang diinginkan. Dengan adanya *e-commerce*, pembeli ataupun penjual diberikan banyak kemudahan dalam melakukan transaksi. Sebagai contoh, ketika seorang pembeli dan penjual tidak sedang berada pada tempat yang sama atau pada belahan dunia berbeda dengan perbedaan waktu diantara keduanya maka tetap bisa melakukan transaksi di saat yang bersamaan. (Aco & Endang, 2017).

Berita dalam [detiknet.com](http://detiknet.com) pada bulan Oktober 2021 melansir bahwa Indonesia merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* terbesar ketiga di dunia yang merujuk pada hasil riset *AppsFlyer*, yaitu sebuah perusahaan atribusi global yang merilis laporan tentang *State of e-commerce App Marketing 2021*. Pada bulan Oktober 2021 lalu [jawapos.com](http://jawapos.com) melansir bahwa ada peningkatan konsumen yang

membelanjakan uang melalui aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Jumlah pemasangan aplikasi *e-commerce* meningkat secara signifikan sebesar 70% antara tahun 2020 dan 2021. Dengan demikian, Indonesia menjadi pasar aplikasi *e-commerce* dengan urutan nomor tiga terbesar di dunia, menyumbang 8% dari pemasangan aplikasi *e-commerce* dunia (Jawapos, 2021).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. SEA Group merupakan induk perusahaan dari shopee. Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di shopee sangat beragam. Mulai dari produk kecantikan, produk fashion, elektronik, perlengkapan rumah tangga dan lain sebagainya (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Dilansir dari Kompas.com yang merujuk data pada *SimilarWeb* bulan September 2021, diketahui bahwasannya di Indonesia aplikasi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi adalah shopee. Hal ini dibuktikan bahwa per Agustus 2021 pengguna aplikasi aktif bulanan shopee mencapai 961 juta kunjungan. Peringkat kedua di duduki oleh tokopedia dengan total kunjungan bulanan mencapai 392 juta kunjungan. Kemudian disusul oleh lazada dengan 377 juta kunjungan, bukalapak dengan 79,18 juta kunjungan perbulan dan blibli dengan 28 juta kunjungan perbulannya. Di Indonesia *e-commerce* shopee menyediakan beberapa penawaran menarik kepada konsumen. Penawaran menarik yang dimaksud seperti adanya *event* penawaran pengiriman gratis, *cashback*, diskon harga serta *flash sale*. Metode pembayaran yang ditawarkan shopee yang bisa dikatakan menawarkan kemudahan seperti bisa melakukan pembayaran via transfer bank baik itu melalui atm ataupun *m-banking*, kemudian adanya sistem *paylater* memungkinkan menjadi salah satu poin penting dalam menarik perhatian konsumen. Kelebihan utama shopee yaitu harga cukup miring pada produk yang dijual dan tak jarang membuat para konsumen terlena pada akhirnya kebablasan.

Berita dalam Kumparan.com pada tahun 2021 Otoritas Jasa Keuangan melakukan survey mengenai literasi dan inklusi keuangan yang hasilnya menunjukkan tingkat literasi finansial masyarakat Indonesia hanya mencapai

38,03 persen. Dilansir dari Kompas.com, (2018) kalangan generasi muda yang senang belanja *online* dan *cashless* menimbulkan suatu permasalahan sosial yakni meningkatnya suatu budaya konsumerisme. Tercermin dari data Otoritas Jasa Keuangan pada akhir tahun 2015, yakni dengan rasio *Marginal Propensity to Save* (MPS) yang menurun sedangkan rasio *Marginal Propensity to Consume* meningkat. Definisi dari *Marginal Propensity to Consume* sendiri yakni pendapatan dari seseorang yang digunakan untuk mengonsumsi produk. Sedangkan *Marginal Propensity to Save* yakni pendapatan yang ingin ditabung oleh seseorang. Hal tersebut terjadi sejak tahun 2013 yang bahwasannya sejak beberapa tahun lalu rata - rata masyarakat menggunakan penghasilannya untuk berbelanja dari pada menabung. Hal tersebut diperkuat dengan data survey yang dilakukan oleh Manulife Investor Index pada Q4 tahun 2015 yang mengungkapkan bahwa 47 persen responden telah menghabiskan 90 persen pendapatannya untuk berbelanja sedangkan 53 persen responden telah menggunakan 70 persen dari pendapatannya untuk berbelanja. Menurunnya tingkat rasio MPS jika dilihat dalam kaca mata pembangunan nasional akan memberikan pengaruh pada kurangnya ketersediaan dana pada lembaga keuangan dan lebih lanjut lagi jika dilihat dalam jangka yang panjang kedepannya untuk membiayai kebutuhan negara Indonesia akan terus mengandalkan hutang dari luar negeri. Apabila dilihat dalam kaca mata individu kurangnya budaya menabung sejak dini akan membuat masa tuanya nanti gelagapan dalam hal keuangan sehingga kurang bisa menikmati masa tua ketika usia sudah tidak produktif lagi (Mulyantini & Indriasih, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa masih buruknya manajemen keuangan dari masyarakat Indonesia yang mengakibatkan keputusan pengeluaran keuangan yang tidak baik yang berujung pada kecenderungan konsumtif.

Mahasiswa menjadi salah satu pelaku perilaku konsumtif di Indonesia. Mahasiswa cenderung menjadi kelompok masyarakat yang cenderung konsumtif, dan cenderung meniru *fashion* yang sedang tren, karena mahasiswa menyukai hal-hal baru serta mengenal barang bermerek yang disukainya. Hadirnya vendor yang menjual *merchandise* khususnya produk *fashion* membuat mahasiswa semakin

meningkat intensitas berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan bergayanya (Hamdani et al., 2019). *Fashion* sendiri memiliki pengertian yaitu segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh individu dengan tujuan untuk melindungi tubuh dan mempercantik penampilan tubuh dengan kata lain busana yang dikenakan oleh individu (Sari & Syatar, 2021). Gaya hidup yang dimiliki mahasiswa memiliki ciri khas mulai dari berdandan sampai dengan cara berpakaian (Arum & Khoirunnisa, 2021). Seperti berita yang dilansir oleh CNBC Indonesia pada tahun 2018 bahwa transaksi harian harian dari shopee yaitu salah satu *e-commerce* di Indonesia mendapatkan total transaksi harian mencapai 400 ribu transaksi. Kategori paling tinggi dari transaksi harian tersebut adalah kategori *fashion*.

Dikutip dari CNN Indonesia, (2018) bahwa generasi Z merupakan generasi yang cenderung konsumtif. Penggunaan internet dan digitalisasi dalam kehidupan sehari – hari menjadi salah satu pengaruh. Gen Z adalah individu yang dilahirkan antara tahun 1995 dan 2010. Gen Z dikatakan sangat erat dengan dunia digital karena saat usia dini sudah berdampingan sekaligus terpapar oleh internet dan telepon genggam (Francis & Hoefel, 2018). Generasi saat ini menggunakan Internet untuk melakukan segala macam transaksi, mulai dari transportasi, belanja bahan makanan, perjalanan hingga pembelian pakaian. *Influencer* dan lingkaran pertemanan menjadi pengaruh perilaku konsumtif pada gen Z. Jika teman – teman dalam komunitas memiliki suatu barang yang dianggap trendi maka seorang anak akan memiliki keinginan untuk memilikinya. Katadata Insight Center (KIC) melakukan survey pada bulan September 2021 dengan subjek generasi Z menunjukkan bahwa belanja *fashion* menduduki peringkat teratas dengan 48,5 %, selanjutnya belanja kebutuhan bulanan menduduki peringkat kedua dengan 44,8 % serta 6 % belanja aksesoris dan *gadget* (Republika.co.id, 2021). Hal ini membuktikan bahwa generasi Z sangat memperhatikan gaya *fashion* mereka. Sementara itu menurut kutipan berita yang ditulis oleh Syafina (2019) dalam tirta.id bahwa survey pada tahun 2018 tentang keuangan mahasiswa yang melibatkan responden sekitar 1400 dengan usia 18-24 tahun pada dua belas kota besar di Indonesia yang diungkap oleh IDN Research Institute melaporkan bahwa mahasiswa menabung 10,7 persen dari pendapatan, 38,2 persen untuk

kebutuhan bulanan dan untuk kebutuhan gaya hidup menghabiskan 51,1 persen dari pendapatan Seorang perancang keuangan dari Aidil Akbar Madjid & Associates yaitu Bareyn Mochaddin menyatakan bahwa pengelolaan keuangan mahasiswa di Indonesia berantakan dalam pemenuhan kebutuhan hidup dan gaya hidup. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap dua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu HF (22) perempuan dan A (21) laki – laki yang mengatakan bahwa keduanya selalu memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik dimata orang lain. Subjek HF mengatakan kalau agar menarik dimata orang lain dan percaya diri maka dirinya akan membeli produk *fashion* yang terbaru. Sedangkan Subjek A mengatakan kalau untuk menunjang penampilannya terutama pada saat *hangout* dengan teman – temannya maka dia akan membeli produk *fashion* yang kekinian. Berdasarkan hasil wawancara, subjek HF dan A menggunakan uangnya untuk membeli produk *fashion* dalam rangka membuat penampilan lebih menarik dan lebih percaya diri. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Destisya et al., (2019) menerangkan bahwasannya suatu kebiasaan *hangout* yang terjadi pada kalangan mahasiswa akan berakibat pada kecenderungan tindakan yang konsumtif karena seorang mahasiswa selalu mengedepankan gaya berpakaianya ketika *hangout* bersama teman – temannya.

Sementara itu, generasi muda menginginkan segala sesuatu yang bersifat instan dan tidak diikuti dengan perencanaan keuangan yang baik. Hal ini menyebabkan perilaku yang membuat ingin terus berbelanja, padahal sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Pengetahuan informasi yang semakin pesat membuat bertansformasinya gaya hidup mulai dari cara berpakaian dan cara bergaul. Mahasiswa tak luput dari suatu golongan yang memiliki gaya hidup konsumtif. Gaya hidup sudah menjadi ikon dari modernitas atau perubahan ke arah yang lebih modern. Mayoritas mahasiswa kadang memaksakan kehendak untuk sebanding dengan teman - teman di sekitarnya yang mungkin mapan secara ekonomi. Maka dari itu harus bisa menentukan apa saja prioritas utama dari seorang mahasiswa agar tidak terjebak dalam arus zaman (Pulungan & Febriaty, 2018).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan konsumtif. Fromm (2008) berpendapat perilaku konsumtif adalah meningkatnya keinginan membeli suatu barang ataupun jasa untuk kepuasan dalam memilikinya yang didasarkan pada keinginan untuk membeli hal-hal yang terbaru, lebih besar serta lebih baik untuk memamerkan status, ketenaran, kekayaan, hak istimewa, dan sesuatu yang menonjol. Definisi perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan oleh individu bahwa tanpa didasari oleh pertimbangan masuk akal atau irasional dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan. Solihat & Arnasik (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang menggunakan nilai guna suatu barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan pada gengsi. Sementara itu Kotler (dalam Devi & Agriyanti, 2020) juga memaparkan pendapatnya mengenai perilaku konsumtif, yaitu perilaku individu yang mengonsumsi suatu barang bukan karena yang bersangkutan memerlukan barang tersebut, akan tetapi lebih kepada suatu keinginan memiliki barang tanpa pertimbangan yang rasional.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) terdapat tiga aspek dalam perilaku konsumtif, diantaranya : (1) Irasional, artinya seseorang dalam membeli suatu barang tidak mempertimbangkan terlebih dahulu kegunaan dari barang tersebut. (2) Pembelian secara impulsif, suatu tindakan seseorang saat membeli barang yang didasari oleh hasrat secara tiba – tiba tanpa terlebih dahulu merencanakannya. (3) Pemborosan, suatu perilaku menghambur – hamburkan uang dengan membeli suatu barang yang bukan menjadi kebutuhan. Selain itu Lina & Rosyid (1997) juga mengungkapkan bahwa terdapat tiga aspek dalam perilaku konsumtif, antara lain : (1) Pembelian yang impulsif (*Impulsive buying*), perilaku dari individu yang membeli barang didasarkan pada suatu keinginan sesaat tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya dan kurang memperhatikan dampak apa yang akan terjadi setelahnya. (2) Pemborosan (*Wasteful buying*), tindakan menghamburkan uang tanpa didasarkan pada kebutuhan yang sangat jelas. (3) Tidak rasional atau mencari kesenangan (*Non rational buying*), membeli barang hanya bertujuan untuk mencari kesenangan bukan untuk kebutuhan.

Seperti menggunakan barang yang *trendy* untuk mencukupi kesenangan saja. Coley & Burgess (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognitif dan emosional seseorang, dengan aspek emosional lebih diminan daripada aspek kognitif. Freud (dalam Mai et al., 2003) menyatakan bahwa suatu kesenangan akan mendorong tercapainya suatu kepuasan seseorang sedangkan suatu realita akan mendorong tertundanya suatu kepuasan seseorang. Pada dasarnya, pembelian impulsif dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi suasana hati dan perasaan negatif tentang kegagalan atau kekurangan. Kekurangan merupakan suatu bagian dari kelemahan yang terdapat pada diri individu sehingga ada upaya dari individu untuk menutupi kekurangan tersebut (Silvera et al., 2008).

Kotler (dalam Devi & Agriyanti, 2020) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif sebagai berikut : faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini beberapa hal pada faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif ; (1) Persepsi, ketika seseorang memiliki persepsi yang baik pada suatu barang maka seseorang akan termotivasi untuk segera memiliki barang tersebut. (2) Pendirian, seseorang yang memiliki pendirian labil dengan kata lain mudah terbujuk maka dapat menyebabkan pada terjadinya tindakan konsumtif. (3) Motivasi, hal yang bisa mendorong seseorang untuk membeli suatu barang, sebab dengan memiliki motivasi yang tinggi untuk memiliki suatu barang, seseorang akan membelinya secara tidak rasional. (4) Kepribadian, suatu karakteristik psikologis yang dimiliki individu yang digunakan untuk merespon lingkungannya. (5) Usia, semakin tua usia seseorang maka akan lebih rasional dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa. (6) Pekerjaan, individu yang memiliki pekerjaan sebagai artis sinetron akan berbeda pola konsumsinya dengan individu yang memiliki pekerjaan sebagai penjahit. Dengan kata lain pekerjaan bisa mengakibatkan individu bertindak konsumtif dalam rangka menyesuaikan dirinya dengan pekerjaan yang dimiliki. (7) Kondisi ekonomi, individu yang memiliki keuangan yang terbilang cukup atau bahkan lebih akan cenderung membelanjakannya untuk membeli barang. Sedangkan individu yang memiliki keuangan rendah akan cenderung lebih hemat. (8) Kondisi spiritual atau



keagamaan, ajaran yang diajarkan oleh agama yang dianut mempengaruhi individu dalam mengonsumsi sesuatu. Selain faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif, terdapat juga faktor eksternal yang memberikan suatu pengaruh perilaku konsumtif, yakni ; (1) Keluarga, unit atau lingkup masyarakat terkecil dimana perilaku dari setiap anggota keluarga dapat mempengaruhi dalam memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk. (2) Budaya, kultur dari suatu kelompok masyarakat atau daerah tertentu yang nantinya akan menentukan suatu perilaku individu yang berada di dalamnya. (3) Kelas sosial, suatu golongan atau strata yang berada di kehidupan bermasyarakat dimana individu yang berada pada golongan atas atau elit akan berbeda dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk dengan individu yang berada pada golongan menengah ke bawah. Sedangkan menurut Pulungan & Febriaty (2018) faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif ada dua, diantaranya : (1) Gaya kehidupan, memperlihatkan bagaimana seseorang hidup seperti menggunakan uangnya untuk berbelanja. Gaya kehidupan seseorang dapat dipengaruhi oleh tingkat penghasilan, jenis kelamin, lingkungan sekitar atau lingkungan dimana seseorang tersebut berada. (2) Tingkat literasi keuangan, suatu kemampuan yang dimiliki individu untuk memahami kondisi keuangan beserta konsep keuangan dalam manajemen keuangan pribadi.

Dalam ajaran agama Islam tidak menganjurkan untuk melakukan tindakan konsumtif, seperti yang tertuang dalam ayat berikut ini yang artinya : *“Sesungguhnya pemboros – pemboros itu adalah saudara – saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”* (QS. Al Isra’ : 27). Selain itu juga tertuang dalam kitab suci Al Qur’an surat Al A’raaf ayat 31, yang 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”*. Surah tersebut memberikan penjelasan bahwa Allah SWT menekankan pada hamba-Nya untuk mengonsumsi sesuatu tidak secara berlebihan. Dengan kata lain suatu konsep dalam mengonsumsi sesuatu yang telah diajarkan oleh agama Islam yaitu dengan membatasi nafsu keinginan yang artinya membelanjakan barang sesuai dengan

kebutuhan saja. Glock & Stark (dalam Sofanudin, 2020) berpendapat bahwa religiusitas merupakan tingkat pengetahuan individu tentang agama yang dianutnya dan tingkat komitmen atau pemahaman yang diperlukan untuk menjadi orang yang religius. Sedangkan Thouless (2000) berpendapat bahwasannya religiusitas merupakan hubungan antara seorang hamba dengan Tuhan, yang menunjukkan bahwa Dia memiliki entitas atau wujud yang diyakini lebih tinggi dari manusia. Tuhan adalah kebenaran pertama yang menggerakkan manusia untuk bereaksi dengan bijak dan jujur tanpa mengeluh atau menolaknya. Menurut Muzakkir (dalam Lestari & Witri, 2019) religiusitas merupakan kondisi atau perilaku seseorang yang mencerminkan ketaatan terhadap agama. Glock & Stark (dalam Sofanudin, 2020) mengemukakan ada lima aspek dari religiusitas diantaranya (1) keyakinan keagamaan atau *the ideological dimension*, sejauh mana individu menerima dogmatis dalam ajaran agama mereka, sebagai contoh kepercayaan individu tentang adanya Tuhan, malaikat, nabi dan rasul dan hari kiamat. (2) praktek keagamaan atau *the ritualistic dimension* yakni sejauh mana seorang individu memenuhi tugas-tugas keagamaan seperti shalat, puasa, dan zakat. (3) pengalaman keagamaan atau *the experiential dimension* yaitu terdiri dari suatu perasaan dan beberapa pengalaman keagamaan yang pernah dialami maupun dirasakan. Sebagai contoh individu merasa dirinya dekat dengan Tuhan, individu merasa doanya dikabulkan Tuhan dan individu takut akan dosa yang telah diperbuat. Dalam hal ini berkaitan dengan aktivitas individu dalam mengetahui apa yang telah agama ajarkan. (4) pengetahuan keagamaan atau *the intellectual dimension* yakni seberapa jauh individu mengetahui mengenai ajaran agamanya. (5) Pengamalan keagamaan atau *the consequential dimension* yakni untuk mengukur sejauh mana agama memotivasi individu dalam kehidupannya. Misalnya, partisipasi dalam kegiatan perlindungan lingkungan dan partisipasi dalam pelestarian lingkungan alam. Menurut Fetzer (dalam Cahyaningrum, 2018) terdapat 10 aspek berupa (1) sejarah keberagamaan (*religious/spiritual history*), (2) agama sebagai *coping (religious coping)*, (3) keyakinan (*beliefs*), (4) pengalaman dalam beragama sehari – hari (*daily spiritual experience*), (5) nilai (*values*), (6) kebermaknaan (*meaning*), (7) organisasi atau kegiatan keagamaan

(*organizational religiousness*), (8) praktek beragama secara pribadi (*private religious practices*), (9) dukungan beragama (*religious support*), dan (10) pengampunan (*forgiveness*).

Arifin (2008) menerangkan bahwasannya religiusitas dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Berikut beberapa hal faktor internal yang mempengaruhi religiusitas ; (1) Hereditas, jiwa keagamaan dari seseorang diwariskan secara turun – temurun oleh orang tua, selain itu juga terbentuk dari berbagai faktor psikologis lainnya, antara lain emosional, empatik, dan kognitif. (2) Tingkat usia, berbagai kajian psikologi agama telah menunjukkan adanya keterkaitan antara tingkat usia dengan kesadaran beragama, namun usia bukanlah satu-satunya faktor penentu kesadaran dalam beragama seseorang. Hal ini dibuktikan dengan perbedaan pemahaman agama menurut kelompok umur. (3) Kepribadian, setiap individu menunjukkan karakteristik yang membedakan mereka dari orang lain. Perbedaan ini diyakini mempengaruhi aspek psikologis, termasuk ritual keagamaan. Sedangkan dalam faktor eksternal terdapat ; (1) Lingkungan keluarga, ini adalah suatu unit sosial paling sederhana dalam kehidupan manusia. Keluarga adalah lingkungan sosial pertama. Oleh karena itu, kehidupan berkeluarga merupakan tahap awal sosialisasi sekaligus sebagai *role model* untuk membentuk keimanan setiap individu, dan keluarga merupakan suri tauladan terpenting bagi setiap individu.. (2) Lingkungan institusional, di dalamnya terdapat suatu pembelajaran, cara bersikap sopan santun serta keteladanan seorang guru sebagai tenaga pendidik. Hubungan antar individu saat di sekolah dianggap berperan penting dalam membentuk kebiasaan yang baik. Kebiasaan-kebiasaan yang baik merupakan bagian dari pendidikan akhlak yang begitu erat kaitannya dengan pengembangan jiwa keagamaan. (3) Lingkungan masyarakat, terdapat norma dan nilai dalam bermasyarakat, baik positif maupun negatif, dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan jiwa keagamaan. Sedangkan Thouless (2000) berpendapat bahwasannya ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada religiusitas individu, yakni (1) Pendidikan dan berbagai tekanan sosial, mencakup seluruh pengaruh sosial terhadap perkembangan keagamaan, dimana di dalamnya terdapat

keadaan yang ada di lingkup sosial, pendidikan dari orang tua, dan tekanan dari lingkungan sosial untuk beradaptasi dengan berbagai pendapat dari setiap individu yang berada di dalamnya. (2) Faktor intelektual, potensi religius dibentuk oleh bagaimana pola asuh kepada anak. Dengan bertambahnya usia individu, berbagai pemikiran verbal lahir. Salah satu gagasan verbal tersebut adalah gagasan mengenai agama. (3) Faktor pengalaman, berkaitan dengan beberapa pengalaman dalam proses pembentukan keyakinan dalam beragama. Pengalaman tersebut antara lain beberapa konflik moral yang terjadi selama individu beragama serta suatu pengalaman religius - emosional dimana individu memiliki ikatan batin dengan sang pencipta.

Hasil penelitian dari Alam et al., (2011) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian konsumen Islam besar dipengaruhi oleh agama. Umat Islam Malaysia Bangis Selangor melihat Islam sebagai titik acuan ketika membeli sesuatu dalam rangka pemenuhan kebutuhan seperti yang sudah diperintah oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an. Penelitian dari Bawono (2014) mengungkapkan bahwasannya tingkat konsumsi umat Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta masih tergolong wajar serta tidak berlebihan. Rasionalnya konsumsi umat Islam adalah tingkat ketaatan dalam beragama sehingga tidak berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu menjadi salah satu alasannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chatijah & Purwadi (2007) yang mengambil subjek siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta ditemukan pengaruh yang negatif antara religiusitas dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh pada tindakan konsumtif pada siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

Baron & Byrne (dalam Gunadi, 2018) menyatakan bahwasannya konsep diri merupakan kumpulan antara persepsi diri terhadap diri sendiri dan keyakinan sehingga membentuk suatu identitas diri. Burns (dalam Masriah dkk, 2018) menjelaskan bahwa konsep diri merupakan kesan orang lain terhadap individu yang meliputi suatu anggapan mengenai dirinya, perspektif di mata orang lain serta pendapat mengenai pencapaian individu. Baumeister (2005) menerangkan

bahwasannya konsep diri sebagai keyakinan individu mengenai dirinya sendiri, termasuk atribut diri, apa dan siapa mereka. Konsep diri juga dimaknai sebagai suatu elemen dalam diri individu yang terlihat kecil dan abstrak namun berperan sangat besar dan nyata dalam proses menyelesaikan bermacam - macam persoalan yang dihadapi oleh individu dalam kehidupan nyata (Sopyan et al., 2019). Sutoyo (dalam Sujadi et al., 2018) berpendapat bahwasannya konsep diri adalah semua pandangan secara keseluruhan mengenai hal – hal yang ada pada diri individu, baik secara negatif maupun positif mengenai dimensi sosial, psikis, penilaian terhadap diri sendiri dan keadaan fisiknya. Brooks dan Emmert (dalam Rakhmat, 2007) menerangkan bahwasannya konsep diri dibagi menjadi dua, yakni konsep diri positif dan konsep diri negatif. Menurut Calhoun dan Acocella (dalam Ghufroon & Risnawita, 2016) konsep diri positif merupakan konsep diri yang dapat memahami serta menerima diri sendiri secara apa adanya, memiliki pandangan yang positif terhadap diri sendiri dan dapat menerima kritik orang lain mengenai diri sendiri. Pada akhirnya bisa menerima kelebihan dan kekurangan apa yang ada pada dirinya. Sedangkan konsep diri negatif merupakan penilaian yang negatif atau buruk mengenai diri sendiri dimana ketika ada kritik dari orang lain maka akan mengalami kecemasan karena merasa tidak berharga dibandingkan orang lain.

Terdapat empat aspek dari konsep diri menurut Berzonsky (dalam Sitepu & Nasution, 2017) antara lain : (1) fisik, meliputi keseluruhan benda – benda nyata yang dimiliki seseorang seperti tubuh, pakaian, aksesoris serta benda – benda lain yang menempel pada dirinya. (2) sosial, meliputi berbagai peran yang dimainkan seseorang serta evaluasi dari individu lain mengenai seberapa baik atau buruk peran yang telah dimainkan. (3) moral, meliputi acuan dan beberapa nilai yang bertujuan untuk membuat seseorang terarah. (4) psikologis, wadah dari semua perasaan, pikiran serta sikap yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri. Pendapat lain dari Burns (1993) menyatakan bahwasannya dalam konsep diri terdapat empat aspek, yaitu : (1) Kognitif, di dalam aspek kognitif terdapat keyakinan dan pengetahuan. Seseorang akan merpersepsikan dirinya dengan keyakinan dan pengetahuan yang dimilikinya. (2) Afektif, terdapat perasaan

individu di dalamnya. Seseorang memiliki sikap emosional di dalam dirinya. (3) Evaluasi, masyarakat lingkungan sekitar akan memberikan penilaian terhadap individu atau dengan kata lain merupakan hasil penilaian dari masyarakat terhadap diri kita. (4) Kecenderungan untuk memberi respon, seseorang yang telah menerima penilaian dari lingkungan sekitar akan memberikan respon berupa tingkah laku.

Beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada konsep diri menurut Rakhmat (dalam Masturah, 2017) diantaranya sebagai berikut : (1) orang lain, kecenderungan menghargai dan menerima diri sendiri ketika diterima oleh orang lain dengan kata lain orang lain senang akan kondisi diri dari seorang individu. Sebaliknya, ketika orang lain meremehkan, menyalahkan, dan menolak suatu individu, maka individu tersebut akan cenderung tidak menyayangi dirinya sendiri. (2) kelompok rujukan, suatu kelompok yang berada di kehidupan bermasyarakat dimana kelompok tersebut akan membentuk suatu konsep diri seorang individu. Pada akhirnya perilaku dari seorang individu akan menyesuaikan dengan karakteristik kelompok dimana dia bergabung. Sedangkan Verderber (dalam Sobur, 2003) menjelaskan bahwasannya konsep diri dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya : (1) Penilaian terhadap diri sendiri, penilaian dari sudut pandang seorang individu itu sendiri. Individu melakukan pengamatan mengenai keadaan fisiknya sendiri seperti menilai ukuran badan ketika bercermin dan menilai pakaian yang sedang dikenakan. (2) Peran yang dimainkan, perilaku seorang individu ketika berada pada lingkungan masyarakat akan berpengaruh pada konsep diri individu. Banyaknya peran yang dimainkan pada lingkungan sekitar dan individu lain menganggap peran tersebut secara positif maka nantinya akan semakin positif konsep diri yang dimiliki oleh individu. (3) Reaksi dan respon orang lain, penilaian terhadap diri individu berdasarakan sudut pandang dari individu lain yang berada di sekitarnya.

Temuan penelitian dari Suminar & Meiyuntari (2015) yang mengambil subjek siswa SMA Darut Taqwa di kabupaten Pasuruan menyatakan bahwasannya rendahnya tingkat konsep diri siswa seperti kurang percaya diri pada penampilan

fisiknya maka siswa tersebut akan berusaha untuk membeli barang baru serta memamerkan barang atau jasa yang dibeli. Razmus et al., (2017) juga berpendapat bahwa seseorang yang mempunyai konsep diri yang negatif maka akan cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang modis dan mewah guna menunjang suatu penampilan, untuk mengesankan orang lain, dan untuk menyembunyikan kekurangan mereka. Produk yang bernilai tinggi dipercayai dapat menambah kepercayaan diri mereka. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Temuan dari hasil penelitian lainnya yang dilakukan Murwanti (2017) dengan subjek siswa Sekolah Menengah Pertama Negeri 41 di kota Surabaya menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh pada tindakan konsumtif yang dilakukan oleh siswa. Hal ini terbukti dengan rendahnya konsep diri dari siswa Sekolah Menengah Pertama Negeri 41 di kota Surabaya karena terpengaruh oleh iklan produk yang telah mereka tonton. Sehingga mereka membeli barang karena terpengaruh oleh iklan produk tanpa didasari membeli barang atas kebutuhan.

Berdasarkan paparan pada pendahuluan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara religiusitas dan konsep diri dengan tingkat perilaku konsumtif pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* pada mahasiswa?”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara religiusitas dan konsep diri dengan tingkat perilaku konsumtif pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* pada mahasiswa. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini terbagi menjadi dua antara lain manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini yakni berkontribusi dalam memberikan referensi ilmu pengetahuan pada bidang psikologi, khususnya psikologi sosial. Kemudian memberikan informasi tentang hubungan religiusitas dan konsep diri dengan tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa. Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur keilmuan di bidang psikologi sosial serta dapat digunakan sebagai pedoman bagi penulisan skripsi dengan tema yang berkaitan di masa yang akan datang.

Hipotesis yang diajukan peneliti ada dua. Pertama yaitu hipotesis mayor dimana terdapat hubungan antara religiusitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif. Kemudian hipotesis yang kedua yaitu hipotesis minor ; (1) “Terdapat hubungan negatif antara religiusitas dengan perilaku konsumtif” (2) “Terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif”.