

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, sedang mengalami tranformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakatnya. Masyarakat Indonesia kini lebih konsumneris, mengutamakan perolehan barang dan mengejar pengalaman konsumsi yang menunjukkan kesuksesan finansial, kedudukan sosial dan citra diri. Konsumerisme ini dipengaruhi oleh pengaruh budaya asing melalui media, teknologi, dan industri kreatif, mencakup berbagai aspek seperti *fashion*, musik, film, dan lainnya¹.

Meningkatnya konsumsi masyarakat juga diakibatkan oleh perilaku konsumsi yang cenderung didasarkan bukan pada kebutuhan (*needs*) tetapi keinginan (*wants*)². Perilaku konsumtif ini ditandai oleh kecendrungan masyarakat untuk terus membeli dan menggunakan barang serta jasa yang kurang diperlukan³. Pola konsumsi masyarakat Indonesia dapat dilihat dari data yang dicatat oleh BPS pada tahun 2019-2023.

¹ Alhani Azhari Putri dkk, 'Kajian Budaya Konsumtif Masyarakat Indonesia Melalui Pendekatan Teori One Dimensional Man Herbert Marcuse', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 38.1 (2024), 20–34.

² Tanti Rahmawati, Siti Nurjanah, dan Rd. Tuty Sariwulan, 'Pengaruh Economic Literacy, Penggunaan Uang Elektronik, dan *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia (Kasus Anggota Kelompok Berburusale Pada Telegram)', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3.1 (2023), 248-257.

³ Asep Rifqi Abdul Aziz, 'Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia dalam Perspektif Herbert Marcuse', *Sophia Dharma: Jurnal Filsafat, Agama Hindu, Dan Masyarakat*, 5.2 (2022), 1–18.

Tabel 1. 1 Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Indonesia Perkapita Sebulan

Tahun	Komoditas Makanan	Komoditas Bukan Makanan	Total Pengeluaran Konsumsi
2019	572.551	592.690	1.165.241
2020	603.236	622.449	1.225.685
2021	622.845	641.744	1.264.590
2022	665.757	662.025	1.327.782
2023	711.282	740.588	1.451.870

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa rata-rata total pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan pengeluaran konsumsi sebesar 5,19% dari tahun sebelumnya. Begitu pula pada tahun 2021 dan 2022, terjadi kenaikan masing-masing sebesar 3,17% dan 5%. Terakhir, pada tahun 2023, terjadi peningkatan pengeluaran konsumsi lebih tinggi yaitu sebesar 9,35%. Pada tahun tersebut, komposisi pengeluaran untuk makanan lebih kecil dibandingkan dengan komoditas bukan makanan. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa pola konsumsi masyarakat selalu bertambah⁴.

Tingkat konsumsi yang tidak terkontrol menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai *israf*, yang berarti melakukan pemborosan atau berlebihan. Perilaku ini harus dihindari seorang muslim karena mencerminkan perilaku boros yang dilakukan semata-mata untuk memenuhi keinginan pribadi tanpa pertimbangan yang baik⁵. Konsumsi

⁴ Badan Pusat Statistik, *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran Konsumsi Penduduk Indonesia*, diakses dari <https://www.bps.go.id/id> pada 18 Juli 2024.

⁵ Riskawati Saleh, Wantini, dan Diponegoro A.M, 'Analisis Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Psikologi Islam', *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 14.2 (2023), hlm.93.

tidak hanya merupakan tindakan ekonomi, tetapi juga mencerminkan bagaimana individu mengelola sumber daya finansial mereka dan bagaimana pengaruh lingkungan sosial dan motivasi diri memengaruhi keputusan konsumsi mereka⁶. Perilaku konsumen mencakup aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam usaha mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya⁷.

Salah satu kelompok masyarakat yang terlibat dalam kegiatan konsumsi adalah kalangan remaja. Di era digital ini, remaja sering kali terjebak dalam gaya hidup konsumtif di mana mereka mengonsumsi barang atau layanan semata-mata karena mengikuti tren yang sedang populer, sehingga aspek fungsionalitas dari barang tersebut sering kali terabaikan⁸. Mahasiswa sebagai bagian dari kategori remaja yang sedang mengalami proses transisi menuju kedewasaan cenderung mengalami tantangan dan tekanan yang serupa dengan remaja pada umumnya. Seperti halnya pada remaja, keinginan untuk eksis dan mendapat pengakuan dari lingkungan sebaya sering menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa, terutama terkait dengan gaya hidup kampus, *trend fashion*, teknologi, dan hobi⁹.

Penulis telah melakukan survei terhadap 30 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi mengenai

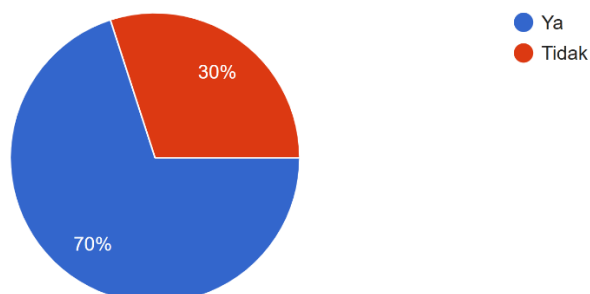
⁶ Waluyo dkk, Ilmu Pengetahuan Sosial (Jakarta: PT Gramedia, 2008).

⁷ Nugroho dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Prenada Media: Jakarta, 2019), hlm.24.

⁸ Endang Fatmawati, Praktik Sosial Pemustaka Digital Natives: Dalam Bingkai Konsumerisme Ruang Perpustakaan (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm.55.

⁹ Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (NEM, 2021).

perilaku konsumtif. Berikut ini adalah diagram yang menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai perilaku konsumtif.



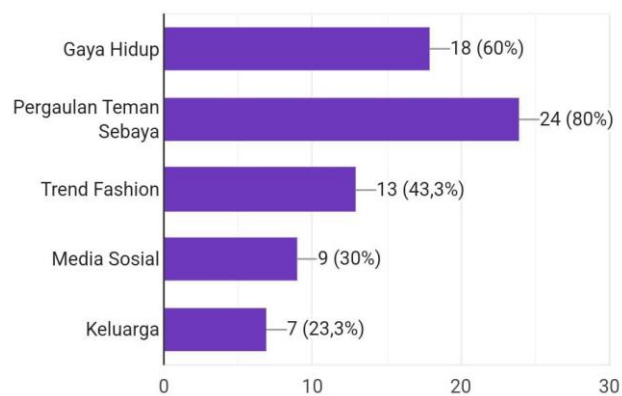
Gambar 1. 1 Hasil Respon terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil survei awal yang dilakukan menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip konsumsi sesuai syariat, perilaku konsumtif masih terlihat signifikan. Sebanyak 70% (21 orang) mengaku sering melakukan pembelian impulsif untuk barang-barang yang tidak selalu dibutuhkan, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, pergaulan teman sebaya dan *trend fashion*. Selain itu, 53,3% (16 orang) responden menyatakan bahwa mereka terkadang mengabaikan prinsip ekonomi syariah, seperti menghindari pemborosan, saat mengambil keputusan konsumsi. Hanya 30% (9 orang) yang merasa mampu sepenuhnya mengontrol konsumsi mereka sesuai dengan nilai-nilai syariat.

Penelitian ini tidak membatasi perilaku konsumtif pada jenis produk tertentu, melainkan membahas perilaku konsumtif secara umum. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumtif mahasiswa tidak terbatas pada produk-produk tertentu saja. Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan

eksternal, seperti gaya hidup, pergaulan teman sebaya, *trend fashion*, media sosial, dan keluarga. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumtif individu dalam menentukan produk yang akan dibeli. Untuk memahami lebih lanjut, diagram berikut menyajikan data mengenai sejauh mana masing-masing faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi..



Gambar 1. 2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Dari hasil mini riset awal yang melibatkan 30 responden, diketahui bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah pergaulan teman sebaya (80%), diikuti oleh gaya hidup (60%), trend fashion (43,3%), media sosial (30%), dan keluarga (23,3%).

Berdasarkan temuan ini, variabel gaya hidup, pergaulan teman sebaya, dan *trend fashion* diambil dalam penelitian karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, variabel religiusitas diambil untuk mengetahui apakah tingkat religiusitas mahasiswa Ekonomi Syariah memiliki peran dalam mengontrol atau membatasi perilaku konsumtif mereka. Jadi, penelitian ini tidak hanya fokus pada faktor

eksternal yang mendorong konsumtif, tetapi juga mempertimbangkan aspek religiusitas sebagai faktor pengendali.

Dilihat dari fenomena yang sudah dijelaskan, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal seperti motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga¹⁰. Selain itu, faktor lainnya seperti religiusitas juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Perilaku konsumtif juga terjadi karena pengaruh dari teman sebaya dan *trend fashion* yang cenderung *trend* tersebut diperoleh dari media sosial¹¹.

Gaya hidup merupakan salah-satu faktor internal yang memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Seseorang sering berusaha memperoleh uang untuk membeli barang-barang seperti pakaian dan tas demi meningkatkan penampilan dan kepuasan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya mencerminkan bagaimana individu menggunakan uang dan waktu mereka, tetapi juga menggambarkan karakteristik perilaku konsumtif mereka secara umum¹².

Gaya hidup juga memainkan peran penting dalam menentukan sikap dan perilaku keuangan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Mereka

¹⁰ Lutfiah, Muhammad Basri, dan Heni Kuswanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak', *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11.3 (2022).

¹¹ Andi Almadani Marennu Okarniatif dan Firdaus W Suhaeb, 'Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram Di Desa Uloe Kabupaten Bone', *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya*, 110.1 (2023), 110–23.

¹² *Ibid.*,

cenderung lebih fokus pada gaya hidup pribadi seperti lingkungan kampus, dan teman sebaya daripada memprioritaskan kebutuhan perkuliahan. Meskipun kebutuhan mereka tidak berubah, gaya hidup mahasiswa berubah secara signifikan, didukung oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan pembelian produk dengan mudah melalui *smartphone* dan pembayaran elektronik seperti *E-Money*. Hal ini memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang berlebihan karena perilaku gaya hidup hedonis yang ditandai dengan mengikuti kesenangan hidup tanpa memikirkan akibatnya¹³.

Dalam Islam, konsumsi juga dipengaruhi oleh keimanan yang memberikan cara pandang dunia yang memengaruhi perilaku, gaya hidup, selera, dan sikap terhadap sesama manusia. Keimanan ini sangat memengaruhi sifat kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual¹⁴. Perilaku konsumtif mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka, karena religiusitas memengaruhi pandangan hidup seseorang dan juga memberikan pedoman moral dalam pengeluaran dan penggunaan uang. Hal ini menjadikan religiusitas sebagai faktor krusial dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa¹⁵.

Religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung

¹³ Adibah Yahya, 'Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23.1 (2021), hlm.39–40.

¹⁴ Muhammad Ridwan dan Ilham Galang, 'Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)', *Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 1.1 (2019), hlm.329.

¹⁵ Mastura, Yuni Safitri, dan Amiruddin Yahya, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online', *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 7.1 (2023), hlm. 66–82.

menunjukkan perilaku konsumsi yang rasional dan tidak berlebihan. Dalam konteks ini, religiusitas memainkan peran penting dalam memainkan kecenderungan konsumtif yang berlebihan atau *israf* dan mendukung pola konsumsi yang lebih rasional¹⁶.

Selain itu, terdapat faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif yaitu diantaranya pengaruh pergaulan teman sebaya dan *trend fashion*. Pergaulan merupakan interaksi sosial yang terjadi dalam jangka waktu yang relatif lama antara individu sehingga memungkinkan terjadinya saling mempengaruhi¹⁷. Sedangkan kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan dua orang atau lebih yang memiliki usia hampir sama, status sosial yang serupa, serta kebutuhan yang relatif sama dan saling terlibat dalam interaksi intensif dan teratur sehingga dapat menciptakan pengaruh positif maupun negatif¹⁸.

Pengaruh pergaulan teman sebaya mendorong mahasiswa untuk mengejar kesetaraan dengan teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa pengendalian yang baik, perilaku ini dapat berubah menjadi perilaku konsumtif¹⁹. Semakin insentif interaksi dengan teman sebaya, semakin tinggi

¹⁶ Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, dan Muliwana Muliwana, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa', *Jurnal Economina*, 1.1 (2020), hlm.49–62.

¹⁷ Nurul Awalina Nadiyah, Syuhada, dan Ahmad Munir Hamid, 'Pengaruh Trend Fashion Dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif', 1.1 (2024), hlm.15.

¹⁸ Noni Rozaini dan Hindun Neni Sari, 'Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas negeri Medan', *Niagawan*, 10.1 (2021), hlm. 105.

¹⁹ Nana Widayanti and Sri Agatha Maria W. H, 'Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester Viii Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020', *Urnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5.1 (2021), hlm.16.

tingkat perilaku konsumtifnya, yang menunjukkan kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti pola perilaku yang serupa demi diterima di lingkungan tersebut²⁰.

Sama seperti pergaulan teman sebaya, *trend fashion* juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. *Trend fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif karena hal ini terkait erat dengan keinginan untuk mempercantik penampilan dan mengikuti perkembangan zaman²¹. Perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh *trend fashion* yang intens di media sosial, mempromosikan budaya konsumsi untuk mengekspresikan diri dan gaya hidup konsumtif secara luas. *Trend* ini mendorong mereka untuk terus mengikuti model terbaru dan membeli tanpa rencana, yang sering kali mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak rasional dan berlebihan²².

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang merupakan kelompok remaja selalu membeli dan memakai pakaian dengan model terbaru, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengikuti *trend fashion* untuk menunjukkan identitas sosial mereka, mendapatkan pengakuan dari

²⁰ Hafizh Azmi Sudarta, Indra Siregar, and Suri Purnami, 'Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Konsep Konferensi Nasional Social Dan Engineering Polmed*, 3.1 (2022), hlm.53–63.

²¹ Adinda Rizqy Kusuma Dewi, Ratna Pudyarningsih, and Eva Mufidah, 'Pengaruh Trend Fashion Muslim Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan', 2.1 (2023), 1–14.

²² Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, 'Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4.2 (2022), hlm.2–3.

teman sebaya, atau sekedar untuk memenuhi ekspektasi sosial. Namun, penting bagi mereka untuk tetap mengingat nilai-nilai ekonomi syariah yang mengajarkan kehati-hatian dalam pengeluaran dan menghindari pemborosan yang tidak perlu, sehingga mereka dapat menjalani gaya hidup yang seimbang antara kebutuhan dan pemborosan.

Pada dasarnya, perilaku konsumsi merupakan hal wajar, namun menjadi masalah jika telah berubah menjadi perilaku konsumtif yang dapat dilihat dari pola membeli barang yang mulai tidak diperhitungkan sehingga menjadi berlebihan, karena sejalan dengan tindakan *impulsif* dalam berbelanja, pemborosan, dan pembelian yang tidak rasional²³. Dalam islam, perilaku konsumen menekankan pada prinsip bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat maksimum. Prinsip ini sesuai dengan nilai rasionalitas dalam ekonomi Islam, Dimana setiap individu berusaha untuk memaksimalkan manfaat dari kegiatan konsumsinya²⁴.

Sebagaimana yang diungkapkan dalam Al-Qur'an, pada (Q.S Al-A'raf [7] : 31) memberikan pandangan tentang penggunaan yang bijak dalam berperilaku konsumsi²⁵.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

²³ Riskawati Saleh, Wantini, dan Diponegoro A.M, ‘Analisis Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Psikologi Islam’, *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 14.2 (2023), 92–104.

²⁴ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam : Konsep, Teori Dan Analisis*, Universitas Nusantara PGRI Kediri (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), hlm. 90.

²⁵ Kementerian Agama RI, *Q.S Al-A'raf Ayat 31* diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=31&to=31> pada 18 Juli 2024.

Dalam ayat tersebut menekankan pentingnya bersikap bijak dalam konsumsi. Kita diwajibkan untuk menghindari pemborosan, sifat pamer, dan konsumsi barang yang tidak diperlukan, serta tidak berlebihan. Dengan demikian, pola konsumsi dalam Islam lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan (*needs*) daripada sekedar keinginan (*wants*)²⁶. Artinya penting memahami dan mengikuti prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al Qur'an mengenai perilaku konsumsi adalah agar manusia dapat menjalani kehidupan yang lebih bermakna dan berkelanjutan, dengan fokus pada barang-barang yang benar-benar dibutuhkan daripada terjebak dalam pemborosan dan pengeluaran yang tidak berguna.

Berdasarkan dari rangkaian permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Pergaulan Teman Sebaya dan *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)”. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya pengembangan program-program pencegahan dan penanganan terhadap perilaku konsumtif yang tidak sehat di kalangan mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut.

²⁶ Farah Dilla Wanda Damayanti dan Clarashinta Canggih, ‘Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), 1880–1888.

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan gaya hidup, religiusitas, pergaulan teman sebaya dan *trend fashion* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan gaya hidup, religiusitas, pergaulan teman sebaya dan *trend fashion* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariaah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya sebagai berikut.

1. Manfaat secara Teoritis

Harapannya bisa bermanfaat sekaligus memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi mahasiswa diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk efisiensi serta efektivitas perilaku mahasiswa dalam melakukan konsumsi supaya terhindar dari perilaku konsumtif.
- b. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan pengetahuan terutama terkait pengaruh gaya hidup, religiusitas, pergaulan rekan sebaya dan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.