



## Kontroversi Gaya Hidup Konsumtif dan Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah pada Generasi Muda

\*Tita Auralia<sup>1, a</sup>, Dafiary Syarif<sup>2, b</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Agama Islam Negeri Kerinci, Jambi, Indonesia  
Email: <sup>a</sup>[titaaura234@gmail.com](mailto:titaaura234@gmail.com); <sup>b</sup>[dafiarysyarif24@gmail.com](mailto:dafiarysyarif24@gmail.com)

### DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v8i1.2700>

### Cara Mensitasi Artikel ini:

Auralia, T., & Syarif, D. (2025). Kontroversi gaya hidup konsumtif dan penerapan prinsip ekonomi syariah pada generasi muda. *AL-Muqayyad*, 8(1), 30-42. <https://doi.org/10.46963/jam.v8i1.2700>

### ABSTRACT

#### Keywords:

Consumptive Lifestyle, Sharia Economic Principles, Young Generation.

#### Kata Kunci:

Gaya hidup konsumtif, Prinsip Ekonomi Syariah, Generasi Muda.

*Consumptive behavior is a person's habit of buying or consuming goods and services excessively without considering their actual needs. This study aims to evaluate the level of consumerism among the younger generation. This study uses a descriptive qualitative method, data was collected through interviews, observations, and documentation of FEBI IAIN Kerinci students. This study shows that understanding of Islamic economic principles such as qana'ah, tasarruf, and the prohibition of israf is still low. Consumption decisions are often triggered by influencers and online promotions. Therefore, early Islamic economic education, Islamic entrepreneurship training, and the use of digital media are needed to spread Islamic financial values. This approach is expected to shape the lifestyle of the younger generation who do not just follow trends but are also in line with Islamic teachings in managing finances wisely.*

### ABSTRAK

#### Informasi Artikel:

Diterima:  
22/04/2025  
Direvisi:  
10/05/2025  
Disetujui:  
11/05/2025  
Diterbitkan:  
30/06/2025

#### \*Corresponding Author

[titaaura234@gmail.com](mailto:titaaura234@gmail.com)

©Authors (2025)  
under licensed [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

*Perilaku konsumtif adalah kebiasaan seseorang dalam membeli atau mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana tingkat konsumtivisme di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemahaman terhadap prinsip ekonomi Islam seperti qana'ah, tasarruf, dan larangan israf masih rendah. Keputusan konsumsi kerap dipicu oleh influencer dan promosi daring. Oleh karena itu, diperlukan edukasi ekonomi syariah sejak dini, pelatihan kewirausahaan Islami, serta pemanfaatan media digital untuk menyebarkan nilai keuangan Islam. Pendekatan ini diharapkan membentuk gaya hidup generasi muda yang tidak sekadar mengikuti tren, tetapi juga selaras dengan ajaran Islam dalam mengelola keuangan secara bijak.*

## PENDAHULUAN

Media sosial dan ekonomi syariah merupakan dua hal yang saling mendukung dalam perkembangan ekonomi umat di era digital. Media sosial berperan sebagai alat strategis dalam menyebarkan edukasi dan informasi seputar prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Melalui media sosial, pelaku usaha syariah dapat memasarkan produk halal, membangun Brand yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen secara lebih luas



dan efisien. Sebaliknya, ekonomi syariah memberi arah dan pedoman etis bagi para pelaku bisnis digital agar tetap menjaga kehalalan transaksi dan kejujuran dalam berusaha, sehingga ekosistem media sosial pun dapat menjadi ruang yang produktif dan berkah. Generasi muda semakin konsumtif, terutama dalam bidang fashion (Septy et al., 2024) makanan (fuzti fuzna), dan teknologi (Ermalina Rumbik et al., 2024). Dengan pertumbuhan media sosial, tren ini juga diperkuat oleh berbagai jenis iklan, promosi, dan endorsement yang mendorong perilaku konsumen. Konsumsi sekarang bukan lagi sekadar kebutuhan dan bagian dari gaya hidup dan status sosial karena banyak produk dan layanan dapat diakses dengan mudah (Marino & Ulya, n.d.) Namun, prinsip ekonomi syariah yang menekankan keseimbangan antara konsumsi, tabungan, dan investasi produktif sering kali bertentangan dengan perilaku konsumtif ini (Alvin Algifari & Albahi, 2024). Konsep seperti keberlanjutan, qana'ah (kepuasan diri), tasarruf (pengelolaan harta secara bijak), dan sebagainya sering diabaikan saat kita melakukan hal-hal sehari-hari. Meskipun ekonomi syariah terus berkembang dan menyediakan berbagai solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam, banyak generasi muda masih kesulitan memahami dan menerapkan prinsip tersebut dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal pengelolaan keuangan dan pemilihan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Zaman et al., 2025).

Gaya hidup konsumtif yang semakin meningkat, terutama akibat pengaruh media dan kemudahan berbelanja digital, telah mendorong masyarakat pada perilaku boros dan ketergantungan terhadap barang-barang yang tidak esensial. Ekonomi syariah hadir sebagai solusi dengan menanamkan nilai-nilai qana'ah (merasa cukup), pengelolaan harta secara bijak, serta mendorong konsumsi yang halal, thayyib, dan sesuai kebutuhan, sehingga dapat menciptakan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dunia dan tanggung jawab spiritual

Hubungan antara ekonomi syariah dan konsumtivisme telah dibahas dalam sejumlah studi literatur. Namun, kita masih belum cukup memahami bagaimana gaya hidup konsumtif berkembang di kalangan generasi muda dan sejauh mana prinsip ekonomi syariah dapat diterapkan untuk mengatasi perilaku konsumtif ini. Sebagian besar teori saat ini lebih fokus pada elemen ekonomi makro atau kebijakan keuangan syariah, tetapi tidak membahas cara konsumsi generasi muda dalam konteks budaya konsumtif modern dan digitalisasi. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih fokus pada teori ekonomi syariah dan belum meneliti secara menyeluruh bagaimana fenomena "gaya hidup halal" dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang bertentangan dengan nilai ekonomi Islam. Sebagai mahasiswa, kita sering terjebak dalam gaya hidup konsumtif—ngopi tiap hari, beli barang yang lagi tren, atau ikut-ikutan diskon online, tanpa mikir apakah itu benar-benar butuh atau cuma ikut-ikutan. Padahal, kalau dilihat dari sudut pandang ekonomi syariah, pola hidup seperti itu bisa bikin kita jauh dari nilai qana'ah dan pengelolaan harta yang bijak. Solusinya, ekonomi syariah mengajari kita buat lebih sadar dalam mengatur keuangan, konsumsi yang seperlunya saja, dan pastikan semuanya halal serta bermanfaat,

bukan cuma buat diri sendiri tapi juga lingkungan sekitar. Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang belum banyak dibahas, terutama dalam memahami bagaimana media sosial dan gaya hidup mengarah pada peningkatan konsumsi berlebihan di kalangan remaja Muslim.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat konsumtivisme di kalangan generasi muda dengan mengukur sejauh mana pola konsumsi mereka bersifat impulsif atau hedonistik serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu terjadinya perilaku konsumtif tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji tingkat pemahaman generasi muda tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut memengaruhi gaya hidup mereka. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat konsumtivisme di kalangan generasi muda. Studi ini juga meneliti bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda. Ini dilakukan baik sebagai faktor pendorong konsumsi maupun sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran akan ekonomi syariah. Diharapkan melalui analisis ini, penelitian ini dapat membuat strategi edukasi yang efektif untuk membantu generasi muda menggali pemahaman dan Melaksanakan prinsip-prinsip ekonomi syariah kehidupan mereka. Pada akhirnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan solusi praktis yang memungkinkan generasi muda menjalani gaya hidup yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam sambil tetap memenuhi kebutuhan zaman sekarang.

Berdasarkan fakta yang telah disampaikan, penting untuk mengkaji lebih lanjut tentang keterkaitan antara gaya hidup konsumtif generasi muda dan prinsip ekonomi syariah. Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah bahwa tren digital dan media sosial sebagian besar berkontribusi terhadap peningkatan konsumtivisme di kalangan generasi muda. Pada akhirnya, tren ini akan menyebabkan pergeseran dari prinsip ekonomi syariah. Sebaliknya, salah satu faktor utama yang membuat generasi muda sulit menjalankan keuangan mereka dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam adalah kurangnya pengetahuan tentang keuangan syariah. Akibatnya, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi akademik yang signifikan dalam memahami dinamika konsumsi generasi muda Muslim serta mengembangkan metode yang lebih efisien untuk meningkatkan pemahaman tentang ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:213), penelitian kualitatif cocok digunakan untuk meneliti permasalahan yang bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring waktu, terutama setelah peneliti terjun langsung ke lapangan (Suryani et al., n.d.). dengan wawancara yang mendalam terhadap generasi muda, serta observasi atau pengamatan langsung terhadap perilaku konsumsi generasi muda, misalnya dengan mengamati tren belanja online atau konsumsi gaya hidup mewah melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena

fenomena yang diteliti—yakni konsumtivisme di kalangan generasi muda serta keterkaitannya dengan prinsip ekonomi syariah—bersifat fleksibel dan sangat dipengaruhi oleh situasi sosial yang terus berubah.

Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memahami secara mendalam motivasi, persepsi, dan pengalaman individu dalam mengelola konsumsi, serta mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam kehidupan ekonomi sehari-hari. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur guna memperoleh pemahaman holistik mengenai perilaku konsumsi dan makna konsep ekonomi syariah dalam konteks kehidupan nyata.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda Muslim, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang aktif dalam aktivitas konsumsi serta sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi digital dan tren gaya hidup modern. Adapun sampel yang digunakan adalah generasi muda dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun. Pemilihan sampel ini didasarkan pada karakteristik demografis yang paling mungkin terpengaruh oleh budaya konsumtif dan berinteraksi dengan prinsip ekonomi syariah melalui pendidikan atau pengalaman pribadi. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman dan penerimaan terhadap ekonomi syariah, dan anduan wawancara dan pedoman diskusi kelompok untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh. Wawancara yang dilakukan selama kurang lebih sebulan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling, yaitu teknik pengambilan data yang dimulai dari jumlah responden kecil, lalu berkembang berdasarkan rekomendasi dari informan awal yang dianggap belum cukup memberikan informasi yang dibutuhkan (Permana, 2023) Teknik ini dipilih untuk mengantisipasi keterbatasan data awal dan memungkinkan penambahan informan secara bertahap hingga data yang diperoleh dianggap memadai.

Kriteria utama dalam pemilihan sampel meliputi:

1. Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci

Kelompok ini aktif dalam konsumsi produk atau layanan berbasis digital seperti e-commerce, media sosial, maupun keuangan digital. Selain itu, mereka memiliki latar belakang keilmuan yang relevan dengan ekonomi syariah, sehingga memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam terhadap topik penelitian.

2. Generasi muda Muslim

Kriteria ini penting untuk mengeksplorasi pemahaman dan penerapan prinsip ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks konsumsi.

Teknik Pengambilan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara cermat dan mencatat secara terstruktur. Dalam studi ini, observasi dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci. Observasi

ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang perilaku konsumtif mahasiswa serta penerapannya pada prinsip ekonomi syariah.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses percakapan yang difokuskan pada isu atau topik tertentu dan merupakan bentuk tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menggali informasi mendalam terkait perilaku konsumsi mereka dan hubungannya dengan prinsip ekonomi syariah.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pembuktian yang mengacu pada beragam sumber, baik dalam bentuk tertulis, lisan, visual, maupun peninggalan sejarah. Dalam studi ini, teknik dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan perilaku konsumtif mahasiswa serta penerapan prinsip ekonomi syariah di kalangan generasi muda.

Pertimbangan Etis yang dilakukan berupa:

1. Persetujuan informan di mana setiap partisipan akan diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian, prosedur yang dilakukan, dan potensi dampaknya serta mereka akan diminta untuk menandatangani formulir persetujuan setelah memahami semua informasi yang diberikan. Peserta dapat berhenti berpartisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun.
2. Kerahasiaan data  
Semua data pribadi peserta akan dijaga kerahasiaannya. Identitas peserta akan disamarkan dalam laporan penelitian untuk menjaga anonimitas. Data yang sensitif, seperti informasi pribadi atau keuangan, tidak akan dipublikasikan atau digunakan di luar konteks penelitian ini.
3. Peneliti akan memastikan bahwa semua proses pengumpulan data dilakukan dengan cara yang tidak mempengaruhi kebebasan peserta dalam memberikan pendapat. Semua pertanyaan dalam wawancara akan bersifat terbuka dan tidak mengarah pada opini tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gaya Hidup Konsumtif Dan Penerapan Prinsip Syariah

Gaya hidup konsumtif kini menjadi realitas umum di kalangan generasi muda, khususnya di tengah era digital yang serba cepat dan penuh dengan pengaruh media sosial. Banyak anak muda yang cenderung membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan dan dorongan tren yang sedang berkembang (Hayati et al., 2024). Pola konsumsi semacam ini sering kali berujung pada pengelolaan keuangan yang kurang bijak, bahkan dapat mengarah pada krisis nilai dan arah hidup. Islam mengajarkan prinsip-prinsip seperti qana'ah (merasa cukup dengan yang dimiliki), zuhud (menjaga jarak dari kecintaan berlebihan terhadap dunia), serta menolak perilaku israf (pengeluaran

berlebihan) sebagai pedoman dalam mengelola keuangan secara bijak. Sayangnya, banyak generasi muda yang mengabaikan prinsip-prinsip ini karena terpengaruh gaya hidup mewah dan konsumtif.

Oleh sebab itu, penerapan ekonomi syariah menjadi sangat relevan untuk menumbuhkan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya tanggung jawab dalam membelanjakan harta (Hayati et al., 2024) Penyuluhan dan edukasi terkait keuangan syariah perlu ditingkatkan, baik melalui institusi pendidikan maupun media sosial yang akrab dengan keseharian mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan sehingga cara pandang yang konsumtif perlahan bisa diubah menjadi perilaku finansial yang lebih berorientasi pada produktivitas dan tanggung jawab. Generasi muda harus didorong untuk memprioritaskan kegiatan seperti investasi, sedekah, serta pengeluaran yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, mereka dapat berkontribusi sebagai agen perubahan menuju sistem ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan diberkahi. Untuk itu, diperlukan kerja sama antara keluarga, lembaga pendidikan, tokoh agama, serta pemerintah dalam memberikan edukasi dan teladan nyata mengenai pentingnya ekonomi syariah di era modern ini.

Data yang ditemukan berupa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti tren konsumerisme yang dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya, dan iklan. Mereka mengakui bahwa gaya hidup konsumtif sering kali dipicu oleh keinginan untuk tampil sesuai standar sosial yang ada. Jika ada data kuantitatif terkait dengan frekuensi pembelian barang-barang konsumtif, tren pengeluaran, atau perilaku belanja yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (misalnya, diskon atau iklan), ini dapat ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik. Di mana hasil menunjukkan bahwa konsumsi berlebihan bukan hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial, tetapi lebih kepada tekanan sosial dan persepsi status yang dibangun oleh media.

### **Beberapa Produk Yang Sangat Menarik Perhatian Para Konsumen Dengan Strategi Pemasaran Yang Tinggi**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sejumlah responden, ditemukan bahwa daya tarik utama dalam keputusan pembelian produk seperti Fashion, makanan, kosmetik, dan lainnya, adalah karena strategi pemasaran yang efektif, harga yang dinilai terjangkau, serta adanya promosi besar-besaran seperti diskon pada produk yang diminati. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu perusahaan (Seran et al., 2023). Sementara itu, (Untari & Fajariana, 2018) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran merupakan rancangan terintegrasi yang mencakup berbagai langkah serta kebijakan yang ditujukan untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif. Dalam hal ini, strategi pemasaran mencakup seperangkat tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan kegiatan pemasaran. Dalam pandangan lain, strategi pemasaran merupakan seperangkat langkah yang dirancang

secara sistematis untuk mencapai hasil maksimal di bidang pemasaran. Hal ini melibatkan pola pikir yang kreatif dan inovatif agar perusahaan mampu merespons berbagai perubahan baik dari dalam organisasi maupun dari faktor eksternal yang memengaruhi kelangsungan bisnis (Untari & Fajariana, 2018).

(Handoko, 2023) mengungkapkan bahwa harga mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa, yang menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Penentuan harga yang sesuai dilakukan dengan mempertimbangkan harga pasar dari produk sejenis, serta kualitas produk yang setara. Dalam menentukan harga yang sesuai, salah satu pendekatan umum adalah dengan membandingkan harga produk sejenis milik kompetitor, terutama yang memiliki kualitas dan target pasar yang sebanding. Namun demikian, tidak selalu harga harus lebih rendah, terutama jika produk memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga menawarkan nilai tambah kepada konsumen (Kevin & Martha, 2023). Menurut Anon (2015; 2019), harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak guna atau hak milik atas suatu produk atau layanan.

Data yang ditemukan mayoritas responden menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti tren konsumerisme yang dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya, dan iklan. Mereka mengakui bahwa gaya hidup konsumtif sering kali dipicu oleh keinginan untuk tampil sesuai standar sosial yang ada. Jika ada data kuantitatif terkait dengan frekuensi pembelian barang-barang konsumtif, tren pengeluaran, atau perilaku belanja yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (misalnya, diskon atau iklan), ini dapat ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik. Hasil menunjukkan bahwa konsumsi berlebihan bukan hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial, tetapi lebih kepada tekanan sosial dan persepsi status yang dibangun oleh media.

### **Strategi Pemasaran yang Unik dan Kreativitas dalam menarik Konsumen**

Strategi pemasaran yang efektif sering kali bergantung pada tingkat kreativitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Kreativitas sendiri dapat diartikan sebagai munculnya gagasan atau ide-ide baru. Meskipun masih dalam bentuk konsep, gagasan ini memegang peranan penting dalam pengembangan produk, terutama sebagai hasil dari proses inovasi. Produk yang dihasilkan tidak selalu harus benar-benar baru, melainkan bisa merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada sebelumnya, misalnya melalui perubahan desain, pembaruan kemasan, peningkatan variasi rasa, dan bentuk modifikasi lainnya. Inovasi semacam ini terbukti dapat memberikan pengaruh positif terhadap performa merek, terutama dalam konteks kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kehadiran kreativitas dan inovasi dalam organisasi bisnis menjadi indikator kemajuan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Mulyani & Soeprapto, 2024). Inovasi pada dasarnya merupakan kelanjutan dari kreativitas; tanpa adanya pemikiran kreatif, inovasi tidak akan muncul. Di era digital seperti sekarang,

banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif. Media sosial memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi secara langsung dan luas dengan audiens yang beragam, sehingga memperkuat hubungan dengan konsumen.

Selain itu, penggunaan media sosial juga dianggap lebih efisien dari segi biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, namun tetap memberikan hasil yang optimal. Keunggulan lainnya adalah kemampuan untuk menargetkan segmen pasar tertentu sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan. Saat ini, beberapa platform media sosial yang masih banyak digunakan oleh masyarakat antara lain WhatsApp, Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram.(Permana, 2023).

Data yang ditemukan sebagian besar responden memiliki pemahaman dasar mengenai prinsip ekonomi syariah, seperti larangan riba, pentingnya keadilan dalam transaksi, dan penggunaan uang secara bijaksana. Namun, pemahaman ini belum sepenuhnya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal konsumsi. Survei dapat menunjukkan tingkat pengetahuan mengenai istilah-istilah syariah seperti riba, zakat, dan Mudharabah. Meskipun ada kesadaran tentang ekonomi syariah, pengaruhnya terhadap keputusan finansial generasi muda masih terbatas. Hal ini mungkin karena kurangnya edukasi yang konkret atau kebijakan yang memadai yang mempromosikan ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Membeli Barang Atau Ikuti Trend**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan individu dalam melakukan pembelian suatu produk. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam cara berinteraksi dan memperoleh informasi. Saat ini, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat (Hussin & Abu Bakar, 2023). Media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menjalin komunikasi, membagikan pengalaman, serta mengakses berbagai jenis informasi dan hiburan. Dibandingkan dengan komunikasi konvensional, interaksi melalui media sosial berlangsung lebih cepat dan efisien, sehingga sangat diminati, khususnya oleh kalangan remaja (Kamil Jafar et al., 2023).

Salah satu dampak utama dari penggunaan media sosial pada remaja adalah tingginya pengaruh dari iklan yang secara spesifik ditujukan kepada mereka (Hudiyah et al., 2024) Melalui algoritma yang canggih, media sosial dapat memantau kebiasaan pencarian dan preferensi pengguna, lalu menyajikan iklan yang relevan sesuai dengan minat mereka. Bagi remaja yang sedang dalam tahap membentuk identitas diri dan pola konsumsi, eksposur terhadap iklan semacam ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Iklan yang ditampilkan sering kali dikemas secara menarik,

sehingga mendorong perilaku impulsif yang berujung pada pola konsumsi yang berlebihan (Putra et al., 2024).

Tak hanya iklan, peran influencer juga sangat besar dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan remaja. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar dan citra yang kuat mampu memengaruhi preferensi pembelian remaja melalui konten yang mereka unggah. Remaja cenderung meniru gaya hidup para influencer, termasuk dalam hal produk yang digunakan maupun direkomendasikan. Akibatnya, keputusan membeli produk sering kali didasari pada tren dan dorongan untuk mengikuti apa yang dianggap keren oleh publik figur, bukan karena kebutuhan pribadi (Maharani & Hendrastomo, n.d.).

Temuan dari sejumlah penelitian juga menguatkan bahwa tren gaya hidup sangat memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z, termasuk di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Menurut Philip (2019), intensitas penggunaan media sosial yang tinggi mendorong remaja untuk melakukan pembelian produk yang sedang tren. Mahasiswa cenderung menyukai produk bermerek karena dinilai mampu meningkatkan daya tarik, apalagi jika produk tersebut mengikuti perkembangan mode atau viral di media sosial (Nanda Eka Amilia, 2025), juga menyebutkan bahwa gaya hidup konsumtif telah menjadi kebiasaan yang umum, baik pada mahasiswa laki-laki maupun perempuan. Mahasiswa kerap mengikuti tren sebagai bagian dari cara mereka memperbarui penampilan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, media sosial memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku generasi Z, khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Banyak dari mereka yang terdorong untuk bersikap konsumtif setelah melihat konten dari selebritas atau tokoh terkenal di media sosial. Media sosial pun berubah fungsi menjadi wadah untuk mempertontonkan kepemilikan barang atau bentuk pencapaian diri. Berdasarkan temuan (Fransisca & Erdiansyah, n.d.) intensitas interaksi yang terjadi di media sosial dapat mendorong individu untuk terlibat dalam pembicaraan mengenai produk-produk yang sedang tren, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif.

Data yang ditemukan ada ketidaksesuaian antara perilaku konsumtif yang berlebihan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Sebagian besar peserta penelitian mengungkapkan bahwa mereka merasa kesulitan untuk mengendalikan keinginan konsumtif meskipun mereka tahu bahwa prinsip ekonomi syariah menekankan pengelolaan uang yang bijak dan menghindari pemborosan. Pemetaan pengeluaran yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi syariah bisa dilengkapi dengan contoh nyata, seperti belanja online, pembelian barang mewah, atau pengeluaran untuk hiburan adapun hasil prinsip syariah mengajarkan pengelolaan yang lebih baik, realitas sosial dan kebiasaan yang berkembang di kalangan generasi muda seringkali bertentangan dengan prinsip tersebut.

**Pentingnya Membedakan Antara Kebutuhan Dan Keinginan Dalam Berbelanja**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah responden, ditemukan bahwa mereka kerap mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Banyak yang tergoda oleh iklan yang dibawakan oleh influencer, terlebih jika disertai dengan penawaran diskon besar, sehingga kebutuhan nyata kerap tersisihkan oleh dorongan emosional untuk membeli. Dalam konteks ini, proses pengambilan keputusan dalam berbelanja bukanlah tindakan instan, melainkan melalui serangkaian tahapan mulai dari munculnya dorongan hingga perilaku pasca-pembelian. Keputusan konsumen merupakan proses integratif yang melibatkan pengetahuan dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif, sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan.

Identifikasi kebutuhan biasanya muncul dari hal-hal mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa produk yang dikonsumsi pun sebenarnya bersifat umum dan mudah dijangkau, seperti kuota internet maupun pembayaran token listrik. E-commerce saat ini bersaing untuk memberikan solusi atas kebutuhan rutin tersebut dengan menawarkan layanan pembayaran, tidak hanya menjual barang. Ketersediaan barang dan jasa dalam satu platform mencerminkan kemampuan e-commerce seperti Shopee dalam memahami perilaku konsumen yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan (Wulandari & Sampouw, 2020). Seorang pelajar, misalnya, memerlukan kuota internet dan perlengkapan sekolah seperti sepatu, sementara seorang karyawan memerlukan listrik Prabayar, paket data, dan mungkin produk perawatan wajah.

Faktor yang sangat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah potongan harga, promosi gratis ongkir, cashback, dan flash sale (Kevin & Martha, 2023). Mayoritas konsumen menyebutkan bahwa berbagai promosi tersebut memberikan kesan harga menjadi jauh lebih terjangkau, sehingga menarik perhatian mereka. Selain itu, tren belanja ini turut memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian. Salah satu alasan utama konsumen memilih platform seperti Shopee adalah harga produk yang dianggap lebih murah. Program flash sale yang menawarkan harga jauh di bawah pasaran juga menjadi pemicu kuat munculnya perilaku belanja impulsif. Fenomena ini membentuk pola konsumsi baru yang mendorong masyarakat untuk belanja secara spontan.

Dalam hal konsumsi pakaian atau yang kini lebih dikenal dengan istilah "outfit" menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan pasar pakaian yang sangat pesat, terutama di kalangan kelas menengah. Di sisi lain, peran endorsement juga berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan belanja (Maulida & Yuana, 2024). Tokoh publik atau idola memiliki dampak signifikan terhadap minat beli sebagian besar konsumen. Contohnya, pada kampanye promosi bulan September tahun 2019, Cristiano Ronaldo tampil sebagai brand ambassador Shopee dan berhasil menarik perhatian publik secara luas. Hal ini menjadi menarik mengingat Shopee selama ini dikenal sebagai platform belanja yang lebih dominan digemari kalangan perempuan (Wulandari & Sampouw,

2020). Menurut laporan (Melia et al., 2023) Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang berfokus pada pasar perempuan.

### **Hambatan dalam menerapkan prinsip ekonomi syariah di kalangan generasi muda**

**Hambatan Kultural dan Sosial:** Meskipun prinsip ekonomi syariah sudah dikenalkan dalam pendidikan, masih ada hambatan budaya dan sosial yang menghambat penerapannya secara maksimal. Misalnya, tantangan dalam mengubah perilaku konsumtif yang telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan modern.

**Pendidikan dan Kebijakan:** Mengapa sistem pendidikan formal dan non-formal belum cukup memberikan pemahaman yang mendalam tentang prinsip ekonomi syariah, serta kurangnya kebijakan yang mendorong penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

**Solusi yang Dapat Diterapkan:** Mengembangkan program edukasi yang lebih aplikatif dan kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti program keuangan syariah atau pemberdayaan ekonomi syariah di kalangan generasi muda.

### **SIMPULAN**

Fenomena gaya hidup konsumtif yang marak di kalangan generasi muda, khususnya di era digital, telah menciptakan tantangan serius dalam pengelolaan keuangan pribadi. Dorongan dari tren, pengaruh media sosial, dan strategi pemasaran yang agresif, seperti diskon besar dan promosi influencer, menjadi faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penerapan prinsip ekonomi syariah sangat relevan untuk menanamkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak dan bertanggung jawab.

Prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah seperti qana'ah, zuhud, dan larangan israf, apabila ditanamkan sejak dini melalui pendidikan, pelatihan kewirausahaan berbasis syariah, dan pemanfaatan teknologi, dapat menjadi solusi dalam mengatasi budaya konsumtif. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak seperti keluarga, lembaga pendidikan, tokoh agama, hingga pemerintah, sangat dibutuhkan dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan finansial generasi muda yang seimbang dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Media sosial yang sebelumnya menjadi faktor pemicu perilaku konsumtif juga bisa diarahkan menjadi sarana edukatif untuk menyebarkan nilai-nilai ekonomi syariah. Dengan pendekatan yang inovatif dan relevan dengan kehidupan anak muda, ekonomi syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilar dalam membentuk masyarakat yang lebih sadar finansial, adil, dan berkelanjutan.

### **REFERENSI**

Alfajri, A., & Andrini, R. (2024). Analisis komparatif sistem operasional bank syariah dan bank konvensional di Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(3). 77-82. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14522798>

- Amilia, N. E. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion di Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. *Journal of Creative Student Research*, 3(1), 58-63. <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v3i1.4701>
- Fitriani, F., Zaman, D., Azizi, M., Ismanto, H., & Pebruary, S. (2025). Pentingnya perencanaan keuangan bagi generasi muda untuk masa depan yang lebih baik. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 135–140. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.38317>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Ginantra, N. L. W. S. R., Yanti, C. P., & Hendrawati, T. (2024). Implementasi aplikasi buku kas untuk menunjang kompetensi siswa jurusan akuntansi. *Darma Abdi Karya*, 3(2), 160-165. <https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v3i2.2167>
- Handoko, B. P. (2023). Keputusan pembelian berdasarkan harga dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(2), 182–192. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/704>
- Hayati, H. N., & Hidayati, M. D. (2024). Perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis relasinya terhadap minat mahasiswa menggunakan e-commerce. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 3(2), 125-146. <https://doi.org/10.35878/jiose.v3i2.1342>
- Hudiyah, F. I, Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab pada konsumen generasi z. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(8), 61–70. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v9i8.6608>
- Hussin, S. H., & Bakar, N. H. A. (2023). Motivasi dan penggunaan facebook, instagram, twitter dan tiktok dalam kalangan pelajar Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS). *Trends in Undergraduate Research*, 6(1), f32–41. <https://doi.org/10.33736/tur.5506.2023>
- Kevin, K., & Martha, L. (2023). Harga dan kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen di budiman swalayan ulak karang kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(11), 3483-3493. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.985>
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena beauty vlogger pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1-15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh brand image, celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300-311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Mulyani, M., & Soeprapto, V. S. (2024). Peranan kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan produk chick'n mentai burger, pada pranita rasa vegetarian. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(2), 136-144. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.517>

- Permana, A. (2023). Literature review: Tiga media sosial terbanyak diminati di Indonesia tahun 2023 dan pemanfaatannya di kalangan masyarakat. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 1(4), 1237-1242. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/467>
- Putra, T. M., Nurhayati, N., & Pohan, S. (2024). Pengaruh iklan tanggal kembar terhadap perilaku impulsive buying pada platform e-commerce di Indonesia: Kajian literatur kualitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2625-2638. <https://doi.org/10.54082/jupin.999>
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak perilaku konsumtif generasi z dalam penggunaan digital payment dan literasi keuangan berdasarkan mental accounting: Sebuah studi fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163-171. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/view/29459>
- Sari, V. R. (2020). Fenomena gaya hidup masyarakat kontemporer dalam era belanja daring. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 4(1), 55-62. <https://doi.org/10.30595/jssh.v4i1.4415>
- Senja, F. M. Y. (2023). Pengaruh pembelian online di shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif perempuan. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 74-84. <http://dx.doi.org/10.30742/economie.v4i2.2955>
- Septy, R. N., Mayrawanti, N. A. E., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh konsumtif fast fashion dalam gaya hidup berpakaian gen z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(3), 421-432. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/1013>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (Studi deskriptif pada akun@Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses pengambilan keputusan dalam Situs belanja online "Shopee" sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(2). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>