

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesantren menjadi lembaga pendidikan agama paling elit bagi kalangan masyarakat beragama Islam di Indonesia, terutama di daerah yang memiliki tingkat keberagamaan cukup tinggi seperti di pulau Madura¹. Pesantren di Madura memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan nilai-nilai keagamaan pada santrinya. Mahasiswa Pesantren Madura, adalah mengandung maksud bagi para penuntut ilmu pada jenjang pendidikan formal tertinggi yang dikelola oleh pondok pesantren dan atau bahkan terlebih khusus berada di pondok pesantren yang berada di Madura².

Semakin terbukanya akses terhadap informasi dan gaya hidup modern, perilaku konsumtif termasuk *impulsive buying* mulai muncul. Dengan adanya kemajuan dari teknologi membuat semua akses informasi dapat di terima oleh mahasiswa termasuk semua hal yang sedang trending sekarang. Hal ini mereka bisa akses menggunakan media sosial sehingganya dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa baik dari perilaku, pandangan dan kebiasaan³. Selain media sosial hal yang paling utama dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa yaitu para selebriti yang memamerkan atau menjual produk-produknya di media sosial. Pengaruh dari selebriti ini sangat besar terhadap minat dan gaya hidup bagi mahasiswa, mereka ingin terlihat modis, cantik dan keren seperti selebriti idolanya⁴. Jadi hal ini juga sangat mempengaruhi bagaimana gaya hidup dari orang lain termasuk mahasiswa santri

Literasi keuangan syariah bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang cara menggunakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam, serta mendorong penerapan praktik keuangan yang lebih etis dan berkelanjutan⁵. Literasi keuangan syariah merujuk pada pemahaman dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan pribadi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Ini mencakup pengetahuan tentang produk dan

¹ Hasanatul Jannah, "Pondok Pesantren Sebagai Pusat Otoritas Ulama Madura," *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.9>.

² Abdul Wahid and Badrus Saleh, "Ambivalensi Perilaku Mahasiswa Santri Dalam Era Globalisasi," *Jurnal Pedagogik* 04, no. 01 (2017): 203–10.

³ Sri R Astuti Fadli et al., "The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University," *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 41–49.

⁴ Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *Jurnal Indonesia Membangun* 3, no. 1 (2016): 61–76.

⁵ Andreanto Indra Pratama and Faizatul Laily Nisa, "Literasi Keuangan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Yang Akan Datang" 1, no. 3 (2024): 514–19.

layanan keuangan syariah serta penerapannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menghindari riba, *gharar*, dan *maysir* ⁶.

Tabel 1. 1 Impulsive Buying

Tahun	Jumlah Konsumen Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)
12-16 Desember 2016	53% Konsumen telah merencanakan dan mengetahui barang yang akan dibelanjakan
	34% Konsumen telah merencanakan kegiatan belanjanya namun belum menentukan barang yang akan dibeli
	13% Konsumen Impulsif atau melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan logis

Sumber: databoks.go.id

Masyarakat Indonesia ternyata tidak banyak yang memiliki perilaku *Impulsive Buying*. Sebagian besar konsumen digital Indonesia telah merencanakan barang yang akan dibelinya. Riset dari Nielsen Indonesia selama Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12 hingga 14 Desember 2016 menyebutkan 53 persen dari responden telah merencanakan dan mengetahui barang yang akan dibelanjakan. Selanjutnya, 34 persen konsumen Harbolnas yang diriset Nielsen mengatakan mereka telah merencanakan kegiatan belanjanya namun belum menentukan barang apa yang akan dibeli. Sementara itu konsumen yang impulsif atau melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan logis hanya sebesar 13 persen. Pengumpulan data riset ini dilakukan pada 15 Desember 2016 500 responden di 20 kota besar Indonesia. Responden yang menjadi target merupakan lelaki dan perempuan di atas 15 tahun yang memiliki akses internet. Nielsen menyebutkan penjualan online selama Harbolnas 2016 sebesar Rp 3,3 triliun atau naik 3,9 kali dari tahun lalu (databoks.go.id).

Menurut Peneliti Rafidah dkk⁷ Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, penggunaan paylater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap penggunaan paylater, religiusitas tidak berpengaruh terhadap penggunaan paylater, penggunaan paylater dapat memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif dan peran penggunaan paylater tidak dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif.

⁶ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): 1–18, <https://doi.org/10.32678/ijei.v7i1.33>.

⁷ Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Muliya, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Economina* 1, no. September (2022).

Menurut Peneliti Yunita Indah Trisnawati⁸ tentang *Locus of Control*, Semakin tinggi tingkat materialisme seseorang akan semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* dari seseorang tersebut, dengan semakin tingginya *impulsive buying* maka perilaku menabung keluarga muda akan semakin naik atau semakin baik. Individu dengan *locus of control* internal cenderung lebih mandiri dan bertanggung jawab atas tindakannya. Hal ini dapat meningkatkan disiplin diri dan menurunkan kemungkinan pembelian impulsif. Mereka percaya bahwa mereka dapat membuat pilihan yang mempengaruhi situasi keuangan mereka, sehingga mereka lebih berhati-hati dan merencanakan pengeluaran mereka.

Menurut Peneliti Dewi Ayu Wulandari dan Elfira Maya Adiba⁹ Bahwa secara bersama-sama pengaruh *Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge* pada perilaku *Impulsive Buying* masih kecil, artinya banyak hal-hal lain diluar perilaku keuangan seseorang yang dapat juga mempengaruhi timbulnya perilaku *Impulsive Buying*. Namun jika dilihat secara parsial, variabel perilaku keuangan yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* adalah *Financial Attitude*, dan *Financial Practice*. Responden dalam penelitian ini cenderung bersikap impulsif dalam pembeliannya disebabkan sikap terhadap uang yang dimilikinya negatif sehingga membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan terasa biasa dan didukung juga oleh kebiasaan berbelanja yang tanpa perencanaan.

Penelitian dari peneliti sebelumnya masih minim yang mengkaitkan dengan Mahasiswa Santri di Madura yang sudah mendapatkan literasi keuangan namun karena kurangnya kontrol diri sehingga mengakibatkan *impulsive buying*. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti tentang Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Locus of Control*, dan *Financial Attitude* terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswa Santri di Madura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan mahasiswa santri di Madura?
2. Apakah *locus of control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan mahasiswa santri di Madura?
3. Apakah *financial attitude* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan mahasiswa santri di Madura?

⁸ Yunita Indah Trisnawati, "Pengaruh Materialisme Dan Financial Attitude Terhadap Perilaku Menabung Keluarga Muda Di Jawa Timur Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi," *Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas*, 2019.

⁹ Wulandari, "Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* Volume 1, no. May 2018 (2020), <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.39>.

4. Apakah Literasi keuangan Syariah, *locus of control*, dan *financial attitude* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan mahasiswa santri di Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan mahasiswa santri di Madura.
- b. Untuk mengetahui *locus of control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan mahasiswa santri di Madura.
- c. Untuk mengetahui *financial attitude* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan mahasiswa santri di Madura.
- d. Untuk mengetahui Literasi keuangan Syariah, *locus of control*, dan *financial attitude* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan mahasiswa santri di Madura

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru terkait Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Locus of Control* dan *Financial Attitude* Terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk Kecantikan Pada Mahasiswa Santri di Madura.

1.4.2 Bagi Akademisi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat di pertanggung jawabkan keabsahannya, Khususnya mahasiswa Fakultas Keislaman Universtas Trunojoyo Madura.

1.4.3 Bagi Pembaca

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru bagi mahasiswa santri tentang Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Locus of Control* dan *Financial Attitude* Terhadap *Impulsive Buying*
- b. Dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran

1.5 Target Luaran

Tabel 1. 2 Luaran Penelitian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	Proposal Penelitian	Tercapai
2.	Laporan Kemajuan	Tercapai

3.	Laporan Akhir MBKM Penelitian	Tercapai
4.	Logbook Kegiatan Penelitian	Tercapai
5.	Publikasi Ilmiah (Internasional /Nasional) / Pemakalah dalam pertemuan ilmiah Internasional	Tercapai
6.	Poster	Tercapai
7.	HKI	Tercapai

1.6 Rencana dan Jadwal Penelitian

Tabel 1. 3 Rencana dan Jadwal Penelitian

No	Rencana Kegiatan	BULAN				
		Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Sosialisasi Program MBKM Riset					
2	Pengajuan Judul Proposal					
3	Penyusunan Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Pengumpulan Data					
6	Analisis Data					
7	Penyusunan Laporan Akhir					
8	Submit Artikel					
9	Sidang MBKM Riset					