

Mengenal Perilaku Konsumen Irasional melalui Akuntansi Keperilakuan dalam perspektif Ekonomi Islam

Meyla Nur Vita Sari¹⁾, Mochamad Mukhlis²⁾

^{1,2)}Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

¹⁾Melanur43@hotmail.com, ²⁾mochamadmukhlis@iaiskjmalang.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi penafsiran mendalam mengenai fenomena perilaku konsumsi irasional pada masyarakat rural melalui sintesis teori akuntansi keperilakuan dan perspektif Ekonomi Syariah. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif fenomenologis, pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif di Desa Jeru Tumpang, Kabupaten Malang, melibatkan subjek ibu rumah tangga, pelaku usaha mikro, dan pekerja informal. Hasil penelitian menunjukkan secara empiris bahwa keputusan konsumsi rumah tangga tidak didasarkan pada maksimisasi utilitas rasional, melainkan didominasi oleh praktik mental *accounting* berbasis afektif, tekanan norma sosial komunal, serta manifestasi kecemasan sosial berupa *Fear of Missing Out (FOMO)* yang terpengaruh oleh jaringan media sosial lokal. Subjek cenderung menilai sumber pendapatan ke dalam akun mental kompartemen sekunder (gaya hidup) dan mengabaikan kalkulasi solvabilitas finansial jangka panjang. Transformasi digital melalui instrumen PayLater dan penetrasi promosi daring berkontribusi signifikan sebagai akselerator perilaku konsumtif tersebut. Berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah, anomali keperilakuan ini mengindikasikan terjadinya distorsi alokasi harta yang mengarah pada perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (kemubaziran) akibat disfungsi penerapan skala prioritas *maqasid syariah*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi irasional di wilayah rural bukan merupakan produk tunggal dari rendahnya literasi finansial, melainkan hasil interaksi hubungan timbal balik yang kompleks antara faktor psikologis, struktural sosial, dan degradasi kontrol spiritual.

Kata kunci: Akuntansi Keperilakuan, Konsumsi Irasional, *Fomo*, *Mental Accounting*, Masyarakat Rural.

Abstract. This study aims to construct an in-depth interpretation of the irrational consumption behavior phenomenon in rural communities through the synthesis of behavioral accounting theory and an Islamic Economics perspective. Employing a qualitative descriptive phenomenological approach, data collection was conducted via in-depth interviews and participant observation in Jeru Tumpang Village, Malang Regency, involving subjects consisting of housewives, micro-entrepreneurs, and informal workers. The empirical results demonstrate that household consumption decisions are not based on rational utility maximization, but are instead dominated by affective-based mental accounting practices, communal social norm pressures, and manifestations of social anxiety in the form of *Fear of Missing Out (FOMO)*, which is influenced by local social media networks. Subjects tend to categorize income sources into secondary mental account compartments (lifestyle) and overlook long-term financial solvency calculations. Digital transformation through PayLater instruments and online

promotional penetration contributes significantly as an accelerator of such consumptive behavior. From an Islamic Economics perspective, this behavioral anomaly indicates a distortion in asset allocation that leads to israf (extravagance) and tabzir (wastefulness) due to a dysfunctional application of the maqasid syariah scale of priorities. This study concludes that irrational consumption behavior in rural areas is not a single product of low financial literacy, but rather the result of a complex reciprocal interaction between psychological factors, social structures, and the degradation of spiritual control.

Keywords: *behavioral accounting, irrational consumption, FOMO, mental accounting, rural communities.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat modern telah menyingkap kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan keuangan oleh individu maupun rumah tangga. Sejak beberapa dekade terakhir ini ekonomi perilaku (*behavioral economics*) dan akuntansi keperilakuan (*behavioral accounting*) menjadi paradigma penting dalam menjelaskan bahwa keputusan ekonomi tidak selalu didasarkan pada prinsip rasionalitas, tetapi sering kali dipengaruhi oleh aspek psikologis, kognitif, dan sosial budaya.¹ Dalam kerangka ini, konsep seperti *mental accounting*, *bounded rationality*, dan *social influence* menjadi relevan untuk memahami mengapa individu mengambil keputusan yang tampak tidak logis secara ekonomi namun dapat dijelaskan secara psikologis.

Di Indonesia, fenomena konsumsi yang tidak rasional semakin terlihat dalam konteks masyarakat pedesaan yang mengalami transisi ekonomi dan kultural. Salah satu contoh nyata dapat ditemukan di Desa Jeru Tumpang, Kabupaten Malang. Desa ini menunjukkan karakteristik semi-urban, dengan struktur sosial yang masih kuat namun telah terpapar penetrasi teknologi digital dan gaya hidup urban. Dalam komunitas seperti ini, sering ditemukan praktik konsumsi rumah tangga yang tidak selaras dengan kemampuan finansial. Ibu rumah tangga membeli barang-barang *non-esensial* seperti kosmetik bermerek, perhiasan imitasi, atau ponsel terbaru meskipun kondisi anggaran keluarga tidak memungkinkan.

Contoh ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu didorong oleh kebutuhan objektif, melainkan oleh dorongan emosional, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau sekadar menghindari rasa tertinggal dari komunitas. Fenomena ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang didefinisikan sebagai rasa

¹ Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

cemas atau takut jika seseorang tidak mengikuti tren atau peristiwa tertentu yang sedang populer². Dalam penelitian konsumen, FOMO terbukti mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk tetap terlibat dalam lingkaran sosial³. Hal ini diperparah oleh penggunaan media sosial lokal seperti *WhatsApp Group* warga, yang menjadi ruang bagi penyebaran informasi promosi, pembandingan status sosial, dan validasi konsumsi.

Lebih jauh lagi, individu dalam konteks rumah tangga pedesaan juga cenderung menggunakan skema mental *accounting* konsep yang menjelaskan bahwa orang memperlakukan uang secara berbeda tergantung pada sumber atau tujuan penggunaannya. Menurut Thaler (1999), mental *accounting* adalah sistem subjektif yang digunakan individu untuk mengatur, mengevaluasi, dan mengendalikan keputusan keuangan mereka⁴. Dalam praktiknya, seseorang dapat memisahkan uang ke dalam “kantong” khusus seperti dana pendidikan, dana belanja bulanan, dan dana untuk kebutuhan “senang-senang”. Ketika dana tersebut berasal dari bonus atau pinjaman kecil, keputusan pengeluaran menjadi lebih longgar karena dianggap “uang tambahan”, bukan bagian dari anggaran pokok. Hal ini menjadi salah satu justifikasi psikologis atas pembelanjaan yang sebetulnya tidak rasional jika dilihat dari total neraca keuangan keluarga.

Dalam wawancara awal yang dilakukan secara eksploratif di Desa Jeru Tumpang, ditemukan narasi serupa dari berbagai responden. Seorang ibu menyatakan, “Uang tambahan dari hasil arisan biasanya saya pakai membeli *handphone*, bukan untuk bayar listrik. Soalnya, itu uang ‘berkah’ dari usaha.” Narasi ini menunjukkan adanya pengkategorian mental yang memungkinkan perilaku konsumsi impulsif mendapat legitimasi subjektif. Dalam kerangka akuntansi tradisional, alokasi ini tidak dapat dibenarkan, namun dalam kerangka akuntansi keperilakuan, hal ini menjadi wajar sebagai bentuk negosiasi antara dorongan emosional dan pembenaran kognitif.

Lebih menarik lagi, fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan FOMO dan mental *accounting*, tetapi juga dengan konsep *bounded rationality* dan *bounded willpower* dua konsep penting yang diperkenalkan oleh Herbert Simon (1957). *Bounded rationality* mengacu pada keterbatasan kemampuan kognitif individu untuk memproses informasi secara optimal,

² Pane, R., Anggara, R., & Wicaksono, S. (2024). *The Psychological Pull of FoMO in Consumer Behavior: a Literature Review. International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4).

³ Fang, J. T. (2024). *Research on Cultural Consumption from the Perspective of Mental Accounting. Communications in Humanities Research*, 40.

⁴ Thaler, R. H. (1999). *Mental Accounting Matters. Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.

sementara *bounded willpower* mengacu pada keterbatasan dalam mengendalikan dorongan jangka pendek yang bertentangan dengan tujuan jangka panjang⁵. Dalam konteks masyarakat desa, meskipun individu memahami bahwa pengeluaran konsumtif akan berdampak negatif terhadap kondisi keuangan keluarga, keputusan untuk membeli tetap dilakukan karena adanya dorongan emosional, tekanan sosial, dan godaan diskon.

Dalam studi terbaru oleh Susanto et al. (2023), ditemukan bahwa FOMO memiliki korelasi positif yang signifikan dengan impulsivitas, stres, dan kecemasan di kalangan pelaku investasi aset digital. Meskipun konteksnya berbeda, pola psikologisnya serupa dengan apa yang terjadi di tingkat rumah tangga pedesaan⁶. Tekanan untuk mengikuti tren, ditambah akses terhadap *platform digital*, membentuk ekosistem psikososial yang memperkuat perilaku konsumtif.

Di sisi lain, pendekatan klasik terhadap literasi keuangan sering kali gagal menangkap kompleksitas ini. Program-program edukasi finansial cenderung menggunakan pendekatan normatif, yang menekankan pentingnya menabung, menyusun anggaran, dan menghindari hutang. Padahal, dalam realitas sosial masyarakat desa, keputusan keuangan sangat dipengaruhi oleh narasi kolektif, nilai sosial, dan interaksi komunitas. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam terhadap dimensi perilaku keuangan masyarakat desa menjadi penting untuk merancang strategi intervensi yang lebih tepat sasaran.

Lebih jauh, studi yang dilakukan oleh Amaliah (2025) di Maluku menunjukkan bahwa dalam konteks budaya lokal seperti Sasi, praktik mental *accounting* dapat berperan positif dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Namun, jika tidak disertai dengan penguatan kapasitas kontrol diri dan pemahaman menyeluruh terhadap arus kas rumah tangga, mental *accounting* justru dapat menjadi pintu masuk bagi pengeluaran tidak produktif yang terus berulang⁷. Temuan ini relevan untuk menggaris bawahi bahwa mental *accounting* bersifat *ambivalen* dengan pengartian dapat membantu atau justru menyesatkan tergantung pada kapasitas kognitif dan sosial yang menyertainya.

Dalam Ekonomi Islam, konsumsi diatur melalui koridor Syariah demi mencapai falah (kesejahteraan dunia dan akhirat). Ketika kontrol spiritual melemah, perilaku konsumsi akan

⁵ Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. Wiley.

⁶ Susanto, A. N. et al. (2023). *Relationship Between FOMO, Impulsivity, and Stress in Crypto Asset Traders in Indonesia*. *International Journal of Health & Medical Sciences*

⁷ Amaliah, T. H. (2025). *Impact of Knowledge Management, Knowledge Sharing, and Mental Accounting on Farmer Performance in Sasi Culture*. *Knowledge and Performance Management*, 9(1).

terjebak dalam israf (berlebih-lebihan) dan tabzir (menyia-nyiakan harta). Oleh karena itu, mengintegrasikan prinsip Ekonomi Islam ke dalam analisis akuntansi keperilakuan menjadi sangat krusial untuk melihat bagaimana nilai-nilai teologis dapat menjadi rem bagi perilaku konsumsi yang irasional.

Di tengah minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku keuangan perempuan dewasa di pedesaan Indonesia, studi ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Kelompok perempuan usia produktif di desa memiliki posisi strategis sebagai pengelola keuangan rumah tangga, pelaku usaha mikro, dan pengambil keputusan harian. Namun, keberadaan mereka jarang dijadikan objek utama dalam studi keuangan dan akuntansi. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas emosi, nilai, dan narasi yang membentuk perilaku konsumsi masyarakat.

Dengan menggali fenomena konsumtif di masyarakat desa melalui lensa akuntansi keperilakuan, studi ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan ilmiah dan memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan program literasi keuangan yang lebih kontekstual, berbasis nilai lokal, dan sensitif terhadap dinamika sosial-budaya komunitas desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif untuk mengkaji dinamika perilaku keuangan masyarakat desa yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui teori ekonomi rasional. Dalam konteks pedesaan seperti Desa Jeru Tumpang, Kabupaten Malang, keputusan konsumsi yang diambil oleh individu, khususnya perempuan dewasa dan pekerja informal, sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, kultural, serta bias kognitif seperti mental *accounting*, tekanan sosial komunitas, dan *bounded willpower*. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk memahami makna subjektif, narasi keseharian, dan praktik ekonomi rumah tangga yang tidak selalu terstruktur secara formal, namun melekat erat dengan nilai sosial dan simbol komunitas.

Pendekatan interpretatif menekankan bahwa realitas sosial bersifat konstruktif, dibentuk melalui interaksi simbolik antar-anggota masyarakat. Oleh karena itu, akuntansi dalam masyarakat desa tidak dapat hanya dilihat sebagai sistem angka dan pengelompokan transaksi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang sarat makna. Akuntansi keperilakuan dalam konteks pedesaan memerlukan pemahaman terhadap bagaimana individu secara subjektif

mengelola keuangan rumah tangga mereka, termasuk bagaimana mereka memberi makna terhadap sumber pendapatan, cara membagi dana berdasarkan kategori mental, dan merespons tekanan sosial untuk menyesuaikan gaya hidup mereka dengan standar komunitas⁸.

Jenis penelitian ini merupakan studi lapangan dengan desain fenomenologis. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menangkap makna dari pengalaman hidup individu sebagai bagian dari komunitas yang lebih luas. Dalam konteks masyarakat desa, desain ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana pengalaman konsumsi dan pengambilan keputusan keuangan terbentuk dalam kerangka nilai-nilai sosial seperti gotong royong, harga diri, simbolisme, dan peran gender. Misalnya, dorongan untuk mengikuti tren konsumsi tertentu seringkali bukan semata-mata karena kebutuhan material, tetapi karena rasa takut akan ketinggalan (*fear of missing out*) atau keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial.

Desa Jeru Tumpang dipilih sebagai lokasi penelitian karena mewakili struktur sosial desa semi-urban dengan akses pada teknologi digital dan media sosial yang tinggi. Transformasi sosial akibat penggunaan *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Instagram* lokal telah menggeser orientasi nilai konsumsi, dari yang sebelumnya fungsional menjadi simbolik. Misalnya, pembelian barang elektronik terbaru atau kosmetik merek tertentu tidak lagi sekadar dilihat dari segi manfaatnya, melainkan sebagai ekspresi status sosial dan bentuk partisipasi dalam ruang komunitas digital desa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan ekonomi dalam masyarakat desa tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara norma komunitas, ekspektasi sosial, dan persepsi terhadap prestise⁹.

Subjek penelitian terdiri dari perempuan usia produktif, pekerja informal, dan pelaku usaha mikro yang berperan aktif dalam pengelolaan keuangan rumah tangga. Informan dipilih dengan teknik snowball sampling, dimulai dari tokoh kunci seperti ketua PKK atau pemilik warung lokal, lalu berkembang melalui rujukan partisipan sebelumnya. Kriteria utama seleksi adalah keterlibatan langsung dalam keputusan pengeluaran rumah tangga dan pengalaman menggunakan dana untuk kebutuhan konsumsi non-esensial. Jumlah informan ditentukan

⁸ Setiawan, A. R., et al. (2024). *Research and Development in Accounting Science with a Qualitative Approach Methodology*.

⁹ Rijal, I., et al. (2024). *Six Years of Financial Accounting Research in Indonesia: Trends and Methodological Development*.

berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu hingga informasi yang diperoleh tidak lagi memberikan temuan baru.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur menjadi metode utama, dengan panduan yang dikembangkan untuk mengeksplorasi motivasi konsumsi, pembagian keuangan berdasarkan akun mental (misalnya: “uang jajan”, “uang bonus”, “uang dapur”), serta persepsi terhadap tekanan sosial komunitas desa. Wawancara direkam dengan persetujuan partisipan dan ditranskrip secara literal untuk analisis naratif.

Observasi dilakukan secara partisipatif dalam ruang sosial seperti pedagang kaki lima, kegiatan pengajian ibu-ibu, serta pasar mingguan. Dalam ruang ini, praktik konsumsi aktual diamati seperti bagaimana warga memamerkan barang baru, membahas promosi *daring*, atau menyusun rencana pembelian kolektif melalui arisan atau cicilan bersama. Observasi ini penting untuk menangkap realitas simbolik yang tidak selalu terungkap dalam wawancara, seperti bagaimana perhiasan emas imitasi dipakai sebagai simbol prestise, atau bagaimana tekanan komunitas terbentuk secara tidak langsung melalui komentar di grup *WhatsApp* warga.

Dokumentasi yang dikumpulkan mencakup nota pembelian, brosur promosi, tangkapan layar percakapan media sosial, dan foto aktivitas konsumsi. Dokumen-dokumen ini dianalisis sebagai artefak sosial, yang mengungkap nilai, norma, dan harapan yang melekat pada keputusan ekonomi masyarakat. Data dianalisis menggunakan metode Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan narasi berdasarkan tema seperti tekanan sosial, pengelompokan akun keuangan, dan pembenaran konsumsi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk kutipan naratif dan tabel tematik. Kesimpulan ditarik melalui triangulasi data antar-teknik dan antar-informan untuk menjamin validitas interpretasi.

Validitas data diperkuat melalui strategi *member checking* dan *audit trail*. *Member checking* dilakukan dengan mengirimkan ringkasan interpretasi kepada beberapa informan untuk mendapatkan konfirmasi atas makna yang ditangkap. *Audit trail* menjaga transparansi proses penelitian melalui pencatatan semua keputusan metodologis dan interpretatif yang

diambil selama analisis berlangsung. Proses ini penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap temuan, terutama dalam studi kualitatif berbasis komunitas¹⁰.

Etika penelitian dijaga dengan menjamin anonimitas informan, memperoleh persetujuan sadar secara tertulis maupun lisan, dan memberikan ruang bagi partisipan untuk menolak atau mengakhiri keterlibatan kapan pun mereka merasa tidak nyaman. Dalam masyarakat desa, relasi personal antara peneliti dan warga menjadi bagian penting dari proses etis. Oleh karena itu, pendekatan kultural yang menghargai norma lokal sangat dijaga, termasuk dalam penggunaan bahasa, gaya berpakaian, dan partisipasi dalam kegiatan sosial selama penelitian berlangsung.

Secara keseluruhan, desain penelitian ini disusun untuk menjawab tantangan metodologis dalam mengkaji akuntansi keperilakuan di masyarakat yang secara struktural informal, namun secara sosial sangat kompleks. Melalui pendekatan kualitatif fenomenologis dan teknik pengumpulan data yang holistik, diharapkan studi ini mampu mengungkap bagaimana bias kognitif, tekanan sosial, dan struktur nilai komunitas desa memengaruhi pola pengambilan keputusan keuangan secara nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Informan Penelitian

Karakteristik Informan	Jumlah	Persentase
Jenis Informan		
Ibu rumah tangga	18	52,9%
Pelaku UMKM	7	20,6%
Pekerja informal	9	26,5%
Total Informan	34	100%

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
25–34 tahun	10	29,4%
35–44 tahun	13	38,2%
45–55 tahun	11	32,4%

¹⁰ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Total	34	100%
--------------	-----------	-------------

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	8	23,5%
SMP	11	32,4%
SMA/SMK	12	35,3%
Diploma/Sarjana	3	8,8%
Total	34	100%

Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 34 informan yang dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*. Pemilihan informan dilakukan secara bertahap, dimulai dari tokoh masyarakat dan pengurus PKK sebagai *key informant*, kemudian berkembang berdasarkan rekomendasi informan sebelumnya hingga mencapai saturasi data, yaitu kondisi ketika wawancara tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru. Informan dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan keuangan rumah tangga maupun pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan jenis pekerjaan, informan terdiri atas 18 ibu rumah tangga (52,9%), 7 pelaku usaha mikro (20,6%), dan 9 pekerja informal (26,5%). Dominasi ibu rumah tangga menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan aktor utama dalam mengatur alokasi pengeluaran keluarga, mulai dari pemenuhan kebutuhan pokok hingga keputusan pembelian barang konsumtif. Sementara itu, pelaku UMKM memberikan perspektif mengenai pengelolaan pendapatan yang bersumber dari aktivitas usaha, sedangkan pekerja informal memberikan gambaran mengenai pola konsumsi pada rumah tangga dengan pendapatan yang cenderung tidak tetap.

Berdasarkan usia, informan didominasi oleh kelompok 35–44 tahun sebanyak 13 orang (38,2%), diikuti kelompok usia 45–55 tahun sebanyak 11 orang (32,4%), dan kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 10 orang (29,4%). Sebaran usia tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada usia produktif yang umumnya telah berkeluarga, memiliki tanggung jawab ekonomi, serta berperan aktif dalam pengambilan keputusan keuangan rumah tangga. Selain itu, kelompok usia produktif juga merupakan pengguna aktif media sosial dan layanan keuangan digital sehingga memiliki peluang lebih besar mengalami

pengaruh fenomena Fear of Missing Out (FOMO), promosi digital, maupun penggunaan layanan pembayaran seperti *PayLater*.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, informan terdiri atas 8 orang lulusan Sekolah Dasar (23,5%), 11 orang lulusan Sekolah Menengah Pertama (32,4%), 12 orang lulusan Sekolah Menengah Atas atau sederajat (35,3%), dan 3 orang berpendidikan Diploma atau Sarjana (8,8%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki tingkat pendidikan menengah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemampuan memahami informasi keuangan relatif beragam, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan formal, tetapi juga oleh pengalaman hidup, lingkungan sosial, budaya masyarakat, serta paparan informasi melalui media digital.

Keberagaman karakteristik informan tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumsi masyarakat Desa Jeru Tumpang. Variasi latar belakang pekerjaan, usia, dan pendidikan memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai bagaimana praktik *mental accounting*, tekanan sosial, penggunaan media digital, serta nilai-nilai keagamaan memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, data yang diperoleh mampu merepresentasikan kompleksitas fenomena perilaku konsumen irasional yang menjadi fokus penelitian ini.

Pembahasan

1. Praktik *Mental Accounting* dalam Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Rural Berdasarkan Perspektif Maqasid Syariah

Hasil penelitian lapangan di Desa Jeru Tumpang menunjukkan bahwa informan (terutama ibu rumah tangga dan pekerja informal) menerapkan pengelompokan anggaran secara subjektif-emosional tanpa pencatatan formal. Temuan kunci mengindikasikan adanya pemisahan tegas antara "uang pokok" (hasil buruh harian) dan "uang kaget/bebas" (hasil panen raya atau bonus arisan). Informan merasa memiliki legitimasi psikologis untuk membelanjakan "uang kaget" ini pada komoditas gaya hidup non-esensial, seperti ponsel pintar baru, pakaian pesta, atau perhiasan, meskipun pada saat yang sama kebutuhan wajib keluarga belum sepenuhnya aman. Secara teoretis, pola ini mengonfirmasi teori *mental accounting* dari Richard Thaler (1999) yang menyatakan bahwa individu memperlakukan uang secara berbeda tergantung pada label asal-usulnya.

Uang diperlakukan seolah-olah tidak bersifat dapat saling menggantikan (non-fungible), yang secara logika akuntansi tradisional dinilai tidak rasional.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, fenomena mental *accounting* berbasis emosional ini mencerminkan adanya disfungsi nyata dalam penerapan skala prioritas *Maqasid* Syariah. Syariat Islam membagi kebutuhan konsumsi ke dalam tiga tingkatan hierarkis: *daruriyyat* (primer), *hajiyyat* (sekunder), dan *tahsiniyyat* (tersier/komplemen). Temuan di lapangan membuktikan terjadi distorsi di mana informan mendahulukan aspek *tahsiniyyat* (gaya hidup dan estetika demi pengakuan sosial) daripada mengamankan aspek *daruriyyat* (seperti membayar tagihan listrik tepat waktu atau menjaga stabilitas gizi keluarga). Harta dalam Islam adalah amanah Allah SWT yang pengelolaannya terikat pada prinsip *hifzh al-mal* (menjaga harta) demi kemaslahatan (*maslahah*) jangka panjang. Melonggarkan pengeluaran tersier hanya karena dana tersebut berasal dari sumber "bonus" merupakan kecacatan dalam menyeimbangkan neraca masalah.

Temuan ini didukung oleh kajian teoretis dari Adiwarmanto Karim (2015) yang menegaskan bahwa seorang konsumen muslim yang rasional (islami) akan selalu menimbang tindakan ekonominya berdasarkan tingkat kemaslahatan yang paling besar. Seseorang tidak boleh mencampuradukkan atau menukar alokasi harta yang sifatnya wajib bagi keluarga dengan pemenuhan kepuasan nafsu sesaat. Pola pemisahan "kantong mental" di Desa Jeru Tumpang mengaburkan kewajiban *daruriyyat* tersebut. Selaras dengan studi Amaliah (2025) di Maluku, mental *accounting* sejatinya bisa berdampak positif jika diselaraskan dengan kearifan budaya dan nilai agama. Namun, tanpa adanya pemahaman hierarki *Maqasid* Syariah, pengkategorian mental di masyarakat rural justru melegitimasi kebocoran anggaran pada pos pengeluaran konsumtif yang terus berulang.

2. Dampak Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan Tekanan Sosial Komunal terhadap Perilaku Israf dan Tabzir

Hasil observasi partisipatif dan wawancara mendalam menyingkap bahwa pendorong utama konsumsi irasional di Desa Jeru Tumpang adalah tingkatan kecemasan sosial atau *Fear of Missing Out (FOMO)*. Media sosial lokal, khususnya *WhatsApp Group* warga RT, *Facebook*, dan *TikTok*, berperan aktif sebagai ruang pameran status sosial (*conspicuous consumption*). Informan mengaku kerap kali merasa cemas, gelisah, dan minder jika tidak mampu memiliki barang yang sedang tren di kalangan kelompok sosialnya. Tekanan kolektif dalam struktur masyarakat desa yang bercorak gotong-royong

justru melahirkan tuntutan konformitas terselubung: "harus seragam dan tidak boleh terlihat tertinggal". Akibatnya, pada momen-momen tertentu seperti hajatan desa atau kampanye diskon besar di *marketplace* (Harbolnas), aktivitas belanja impulsif melonjak tajam semata-mata demi membeli simbol keberhasilan dan legitimasi sosial.

Perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh FOMO dan gengsi sosial ini dalam Ekonomi Islam dikategorikan secara tegas sebagai bentuk *israf* (berlebih-lebihan) dan tabzir (kemubaziran). Israf terjadi ketika seseorang membelanjakan harta melewati batas kecukupan riilnya meskipun barang yang dibeli adalah halal, seperti membeli kosmetik mahal melebihi kebutuhan fungsionalnya hanya karena tergiur *live shopping*. Sementara tabzir terjadi saat pengeluaran dialokasikan untuk hal yang sama sekali sia-sia dan tidak mendatangkan manfaat duniawi maupun ukhrawi, melainkan murni untuk mencari pujian makhluk (*riya'*) dan pamer status. Islam mengutuk keras perilaku ini, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an bahwa para pemboros (*mubazzirin*) adalah "saudara setan" (QS. Al-Isra': 27). FOMO mendorong individu menuruti hawa nafsu egoistik (*al-hawa*), mengabaikan sifat qana'ah (merasa cukup), dan melanggar prinsip kesederhanaan (*al-qashd*).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Dahlan (2021) mengenai psikologi konsumen muslim di era digital, yang menyebutkan bahwa penetrasi teknologi tanpa disertai filter spiritual menciptakan kebutuhan semu (*pseudo-needs*) yang dipicu oleh rasa iri sosial. Masyarakat pedesaan yang secara kultural bersifat komunal sangat rentan terhadap bias herding (ikut-ikutan tren kelompok). Studi Taylor (2018) serta Kılıç & Yilmazdogan (2021) juga mengonfirmasi bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi secara global cenderung memburu barang bermerek demi validasi sosial di dunia maya. Integrasi temuan ini membuktikan bahwa di Desa Jeru Tumpang, konsumsi tidak lagi berfungsi sebagai pemenuh utilitas hidup, melainkan telah bergeser menjadi arena pencarian status yang merusak keberkahan ekonomi rumah tangga akibat jebakan israf dan tabzir.

3. Dampak Teknis literasi keuangan dalam menekan perilaku konsumsi impulsive digital tanpa control spiritual islam

Hasil penelitian menunjukkan sebuah paradoks menarik, sebagian informan sebenarnya telah terpapar program edukasi literasi keuangan normatif (seperti anjuran menabung dan membuat catatan kas sederhana). Mereka secara kognitif memahami

bahwa berutang untuk barang konsumtif adalah tindakan berisiko. Namun, pengetahuan teknis tersebut mengalami kelumpuhan total (*bounded willpower*) ketika dihadapkan pada kemudahan instrumen pembayaran digital seperti *PayLater* dan fitur cicilan instan. *Tagline* promosi yang manipulatif dikombinasikan dengan kemudahan bertransaksi "belanja sekarang, bayar nanti" sukses meruntuhkan benteng rasionalitas konsumen. Banyak informan akhirnya terjerat cicilan terselubung demi membiayai pembelian impulsif mereka. Literasi keuangan konvensional terbukti gagal membendung perilaku konsumtif ini karena hanya menyentuh aspek kognitif, bukan aspek perilaku dan spiritual.

Ekonomi Islam memandang kegagalan kontrol diri ini sebagai akibat dari degradasi kontrol spiritual berbasis takwa. Secara fiqih muamalah, berutang (*pinjam-meminjam/qardh*) sejatinya diperbolehkan, namun memiliki koridor yang sangat ketat: hanya untuk kondisi darurat yang mendesak atau keperluan produktif. Memanfaatkan fitur *PayLater* untuk memenuhi gaya hidup tersier (*tahsiniyyat*) yang didorong oleh FOMO dinilai melanggar prinsip kehati-hatian dalam Islam. Terlebih lagi, mayoritas skema *PayLater* konvensional menerapkan sistem bunga (*riba*), denda keterlambatan akumulatif, dan biaya administrasi tinggi yang dikategorikan sebagai *riba jahiliyah*. Dari sudut pandang syariah, bertransaksi dengan instrumen berbasis *riba* demi kepuasan nafsu sesaat tidak hanya merusak struktur finansial, tetapi juga menghilangkan ketenangan jiwa (*sakinah*) dan mengundang murka Allah SWT.

Temuan ini diperkuat oleh studi Rahmani, Mukhsin, & Fakhruddin (2023) dalam Jurnal *Ekonomika dan Bisnis Islam*, yang mengindikasikan bahwa tinggi-rendahnya gaya hidup dan religiositas seseorang memengaruhi keputusannya dalam menggunakan layanan *PayLater*. Ketika nilai-nilai Islam tidak diterapkan secara nyata dalam perilaku sehari-hari, konsumen akan mudah menyerah pada godaan diskon digital. Selaras dengan kajian Mustikasari & Septina (2023), literasi keuangan tidak berdaya melawan impulsivitas tanpa adanya kontrol diri yang kokoh. Oleh karena itu, hasil penelitian di Desa Jeru Tumpang menegaskan bahwa untuk menyelamatkan masyarakat rural dari risiko kemiskinan berulang akibat ketimpangan digital, edukasi finansial harus dirombak. Pendekatan tidak boleh lagi sekadar teknokratis-normatif, melainkan harus berbasis penguatan kecerdasan spiritual melalui sifat *zuhud*, *wira'i*, dan pemahaman etika muamalah yang bersih dari *riba*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, perilaku konsumsi irasional di kalangan masyarakat rural Desa Jeru Tumpang terbentuk akibat adanya interaksi kompleks antara faktor psikologis, tekanan sosial komunal, dan melemahnya kontrol diri spiritual. Dari kacamata akuntansi berperilaku, masyarakat setempat masih sangat bergantung pada praktik mental accounting berbasis emosional. Mereka secara subjektif memisahkan pendapatan pokok dari pendapatan tambahan atau "uang kaget", yang kemudian melegitimasi kebocoran anggaran untuk pos gaya hidup tersier. Dari sudut pandang Ekonomi Islam, anomali pengelompokan akun mental ini memicu terjadinya distorsi nyata terhadap skala prioritas Maqasid Syariah. Masyarakat cenderung mendahulukan aspek kenyamanan dan estetika semu demi status sosial, sekaligus mengabaikan pemenuhan kebutuhan primer keluarga yang jauh lebih mendesak untuk dilindungi.

Di samping itu, penetrasi teknologi digital yang tidak disaring dengan filter nilai keagamaan telah mengamplifikasi sindrom Fear of Missing Out (FOMO) melalui ruang-ruang media sosial lokal. Rasa cemas akan pengucilan sosial dan ketakutan dicap tertinggal oleh kelompok komunal mendorong masyarakat melakukan pembelian impulsif. Tindakan pemenuhan gengsi ini secara tegas dikategorikan sebagai perilaku israf atau berlebih-lebihan serta tabzir yang merujuk pada kemubaziran harta amanah Allah SWT. Paradoks terbesar ditemukan pada fakta bahwa edukasi literasi keuangan konvensional yang bersifat teknis-normatif tidak berdaya menahan gempuran metode pembayaran instan seperti PayLater. Keterbatasan kemampuan kognitif dan rapuhnya kendali diri membuat pengetahuan keuangan kalah oleh dorongan emosi sesaat.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penyelesaian masalah konsumsi irasional di wilayah pedesaan tidak bisa hanya mengandalkan pendekatan literasi finansial yang kaku. Diperlukan sebuah reorientasi edukasi yang mengintegrasikan aspek akuntansi berperilaku dengan kecerdasan spiritual Islam, seperti sifat qana'ah, zuhud, serta pemahaman fiqh muamalah yang bersih dari riba. Melalui penguatan benteng spiritual berbasis takwa ini, masyarakat rural diharapkan mampu membangun ketahanan finansial keluarga yang mandiri, berkah, dan selamat dari risiko kemiskinan berulang akibat ketimpangan era digital.

Saran

Perilaku konsumsi masyarakat desa yang cenderung tidak rasional dipengaruhi oleh praktik mental *accounting*, rasa takut ketinggalan tren (*fear of missing out* atau *FOMO*), tekanan sosial komunitas, serta rendahnya literasi keuangan. Untuk meminimalkan perilaku konsumsi irasional, pemerintah dan akademisi disarankan merombak program literasi keuangan dengan mengintegrasikan aspek akuntansi keperilakuan dan etika Ekonomi Islam. Edukasi tidak boleh sekadar mengajarkan teknis mencatat anggaran, tetapi juga wajib menanamkan pemahaman skala prioritas Maqasid Syariah agar masyarakat mampu membedakan kebutuhan primer dan keinginan tersier.

Selain itu, tokoh masyarakat dan penggerak PKK perlu dioptimalkan sebagai agen pendampingan informal untuk mengampanyekan pola hidup sederhana (*al-qashd*). Terakhir, edukasi "Bijak Digital" harus digalakkan di media sosial lokal guna membangun benteng spiritual berbasis takwa, sehingga warga tidak mudah terjebak sindrom *FOMO* dan instrumen utang ribawi seperti *PayLater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, T. H. (2025). Impact of Knowledge Management, Knowledge Sharing, and Mental Accounting on Farmer Performance in Sasi Culture. *Knowledge and Performance Management*, 9(1).
- Djamhari, N., & Ndaru, W. (2024). Impulsive Buying in the Digital Age: Investigating the Role of PayLater. *Indonesian Journal of Digital Consumer Research*, 6(2), 98–114.
- Fang, J. T. (2024). Research on Cultural Consumption from the Perspective of Mental Accounting. *Communications in Humanities Research*, 40.
- Ghaniyah, A. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 211–225.
- Ginting, R., Crystopher, D., & Yunita, K. (2023). Revealing the Meaning of Indonesian Cryptocurrency Investment Decisions Based on Mental Accounting.
- Harsanti, N. A. (2018). Liquor Consumption as Symbol of Social Class Identity in Clubbing Surabaya Community.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kusumastuti, R., Touriano, D., & Prasetyo, P. (2018). Behavioral Accounting Model of Online Shopping Behavior, Risk Perception and Entrepreneurial Orientation.
- Leunupun, E. G. (2023). Pengaruh Pendapatan terhadap Konsumsi melalui Mental Accounting pada Masyarakat Desa Tutuaru.
- Liao, S. L., Shen, Y. H., & Dong, L. (2013). The exploration of the influencing factors of impulsive buying behavior. *Journal of Accounting and Marketing*, 2(3), 1–5.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nuha, S. U., Meilan, R., & Qoni'ah, A. (2024). The Concept of "Mental Accounting" as the Spirit of Personal Financial Management for Millennial Women.
- Pane, R., Anggara, R., & Wicaksono, S. (2024). The Psychological Pull of FoMO in Consumer Behavior: a Literature Review. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4).
- Pratiknjo, M. L., & Wijaya, L. (2024). Pengaruh Bias Perilaku terhadap Keputusan Investasi dengan FOMO sebagai Mediator di Indonesia.
- Putri, E. R., & Soesilo, Y. (2024). Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and E-WOM Behavior. *Indonesian Journal of Behavioral Economics*, 9(1), 55–70.
- Rifani, R. A., Adriansyah, A., & Iqra, M. N. F. (2025). How Does Mental Accounting Influence Financial Decision-Making Among New Employees in Indonesia?
- Rijal, I., et al. (2024). Six Years of Financial Accounting Research in Indonesia: Trends and Methodological Development.
- Setiawan, A. R., et al. (2024). Research and Development in Accounting Science with a Qualitative Approach Methodology.
- Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. Wiley.

- Susanto, A. N., et al. (2023). Relationship Between FOMO, Impulsivity, and Stress in Crypto Asset Traders in Indonesia. *International Journal of Health & Medical Sciences*.
- Taylor, D. G. (2018). Social Media Usage, FOMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.