



Perspektif Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Terhadap Fenomena Trinkets dan Kaitannya dengan Sifat Israf

Alia Noer Khalifa¹

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

email: alianoerk@upi.edu

Anisa Oktafiani Putri²

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

email: anisa.oktafiani1020@upi.edu

Haura Naya Shakira³

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

email: haورانaya123@upi.edu

Sabrina Azura Nariswari⁴

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

email: sabrina.azura@upi.edu

Achmad Faqihuddin⁵

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

email: faqih@upi.edu

*Korespondensi: email: anisa.oktafiani1020@upi.edu

Abstrak

History Artikel: This study explores the perspectives of students at Universitas Pendidikan Indonesia regarding the trinkets trend and its association with *israf* (extravagance) in Islamic ethics. Using a qualitative phenomenological approach, data were gathered through open-ended surveys with 40 active students. The findings reveal that trinkets are primarily purchased for aesthetic value and self-expression, often influenced by social media and peer groups. However, repetitive and impulsive buying behaviors raise concerns over consumptive tendencies and the dilution of financial ethics. The study highlights the blurred line between needs and wants, where symbolic consumption may evolve into wastefulness if not managed. These insights urge students to adopt mindful consumerism aligned with religious values, providing a foundation for educational praxis that emphasizes ethical consumption.

Diterima 25 Juni 2025
Direvisi 30 Juni 2025
Diterima 10 Juli 2025
Tersedia online 05 Agustus 2025

Kata kunci:

Fashion, Islamic ethics, Israf, Student lifestyle, Trinkets

Pendahuluan/ مقدمة

Pesatnya pertumbuhan tren penggunaan *trinkets* atau pernak-pernik di kalangan mahasiswa sebagian disebabkan oleh meningkatnya peran media sosial dan platform digital dalam membentuk preferensi konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Kalbus et al., (2021) menunjukkan bahwa lingkungan daring telah menciptakan jalan baru bagi anak muda untuk mengekspresikan identitas mereka melalui produk konsumen, termasuk aksesoris yang sedang tren seperti *trinkets* atau pernak-pernik. Hal ini sejalan dengan pengamatan bahwa *trinkets* digunakan tidak hanya untuk estetika pribadi tetapi juga untuk mengomunikasikan keyakinan, preferensi, dan afiliasi individu dalam berbagai kelompok sosial.

Lebih jauh, refleksi budaya mengenai identitas dan preferensi estetika dapat diamati dalam konsumsi pernak-pernik. Mahasiswa sering kali terlibat dengan produk gaya hidup, termasuk pernak-pernik yang memiliki nilai simbolis, yang selaras dengan identitas keagamaan dan pribadi mereka (Mualimin et al., 2023). Hubungan ini menyoroti bagaimana pernak-pernik berfungsi lebih dari sekadar barang dekoratif; pernak-pernik sering kali mewujudkan kenangan, hubungan, atau pengalaman hidup yang penting, berfungsi baik sebagai souvenir maupun sebagai ekspresi perasaan seseorang.

Selain itu, pengaruh keterlibatan sosial dan interaksi antar teman di antara para mahasiswa tidak dapat diremehkan. Faktor sosial berkontribusi signifikan terhadap tren konsumsi, di mana mereka mungkin merasakan tekanan konformitas terkait barang yang sedang tren. Sebagaimana fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) telah dijelaskan secara rinci dalam literatur, dilaporkan bahwa mahasiswa sering membeli barang yang sedang tren secara impulsif, dimotivasi oleh tren media sosial dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya, yang dapat menyebabkan mereka memanjakan diri melampaui batas yang wajar (Gentzke et al., 2020).

Pola perilaku ini memperkenalkan perdebatan tentang konsumsi yang bijaksana dibandingkan sifat israf, yaitu menggambarkan pemaanjaan berlebihan yang dapat bertentangan dengan praktik pengeluaran yang etis atau religius. Perspektif Islam tentang konsumsi, khususnya yang berkaitan dengan konsep israf adalah kunci untuk memahami dinamika ini. Perspektif ini menekankan moderasi dalam pengeluaran dan memperingatkan terhadap pemborosan sebagaimana diartikulasikan dalam berbagai interpretasi ajaran Islam. Penelitian menunjukkan bahwa memahami keseimbangan dalam konsumsi dapat membantu siswa menavigasi pilihan konsumen mereka, memastikan mereka menghargai tren tanpa menyerah pada pemborosan (Mualimin et al., 2023).

Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk menganalisis dampak tekanan masyarakat terhadap pilihan mahasiswa dan bagaimana hal ini mencerminkan nilai-nilai budaya dan agama yang lebih luas. Eksplorasi pernak-pernik (*trinkets*) di kalangan mahasiswa dari Universitas Pendidikan Indonesia menunjukkan signifikansinya sebagai komoditas yang mengaitkan ekspresi diri, validasi sosial, dan kesadaran beragama. Implikasi dari budaya konsumen digital, dikombinasikan dengan kesadaran akan moderasi sebagaimana dianjurkan dalam ajaran Islam, memberikan kerangka kerja penting untuk memahami tren ini.

Metode/ منهجية البحث

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis data yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, serta pandangan individu atau kelompok dalam konteks tertentu (Alawiyah et al., 2023). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologis yang bertujuan untuk menggali pemahaman mahasiswa terkait tren trinkets dari perspektif Islam. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya mengidentifikasi tren konsumsi mahasiswa terhadap trinkets tetapi juga mengkaji bagaimana mereka memaknainya dalam konteks ajaran Islam, khususnya terkait dengan konsep israf atau pemborosan.

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu untuk memilih informan tertentu dengan mengabaikan informan lainnya karena informan tertentu memiliki karakteristik yang tidak dapat dimiliki oleh informan lainnya (Sugiyono, 2015). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang aktif dalam mengikuti tren trinkets. Adapun penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia yang terletak di Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara bebas dan mendalam.

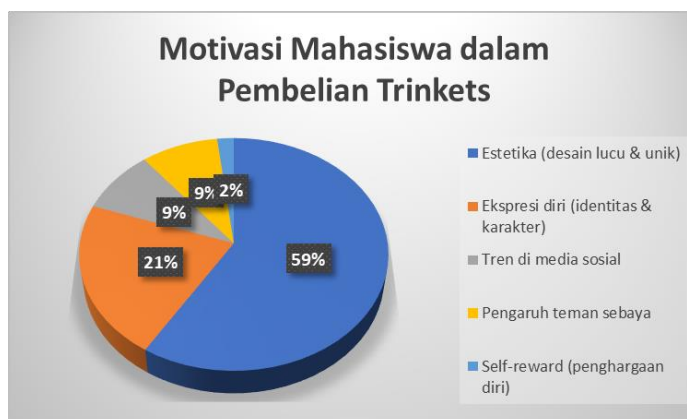
Survei ini dirancang untuk mencari motif mahasiswa dalam membeli dan menggunakan trinkets, pandangan mereka terhadap tren ini, serta pemahaman mereka mengenai konsep israf dalam Islam.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis tematik, di mana data yang terkumpul dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul dari jawaban responden. Langkah pertama dalam analisis ini adalah transkripsi data dari hasil survei. Selanjutnya, data diidentifikasi pola-pola yang berkaitan dengan konsumsi trinkets dan konsep israf. Setelah itu, dilakukan interpretasi data untuk memahami bagaimana mahasiswa memaknai tren trinkets dalam kehidupan mereka dan bagaimana mereka mengaitkannya dengan ajaran Islam. Hasil analisis ini kemudian disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Hasil / نتائج البحث

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trinkets menjadi fenomena yang cukup populer di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Dari 40 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 29 mahasiswa (72,5%) mengaku pernah membeli trinkets. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap trinkets, baik sebagai aksesori, koleksi, maupun bentuk ekspresi diri. Keberadaan trinkets dalam kehidupan mahasiswa bukan sekadar objek dekoratif, tetapi juga memiliki makna yang lebih luas dalam aspek sosial, budaya, dan psikologis.

A. Motivasi Mahasiswa dalam Pembelian Trinkets



Gambar 1. Motivasi Mahasiswa dalam Pembelian Trinkets

Motivasi utama dalam pembelian trinkets didominasi oleh faktor estetika. Sebanyak 27 dari 29 responden (93%) menyatakan bahwa mereka membeli trinkets karena desainnya yang lucu dan unik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih produk yang memiliki daya tarik visual untuk memperindah barang-barang pribadi mereka, seperti tas, kunci, atau ponsel. Dalam hal ini, trinkets tidak hanya berfungsi sebagai aksesori, tetapi juga sebagai elemen dekoratif yang dapat meningkatkan nilai estetika dan memberikan kesan personal bagi pemiliknya.

Selain faktor estetika, trinkets juga dianggap sebagai bentuk ekspresi diri. Sebanyak 10 mahasiswa (34%) mengaku bahwa mereka memilih trinkets berdasarkan kesesuaian dengan karakter dan identitas pribadi mereka. Bagi sebagian mahasiswa, trinkets mencerminkan minat, hobi, atau pengalaman pribadi yang memiliki makna khusus. Sebagai contoh, beberapa mahasiswa membeli trinkets yang berkaitan dengan tokoh favorit, acara tertentu, atau hadiah dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa trinkets memiliki nilai emosional bagi pemiliknya, bukan sekadar barang konsumtif tanpa makna.

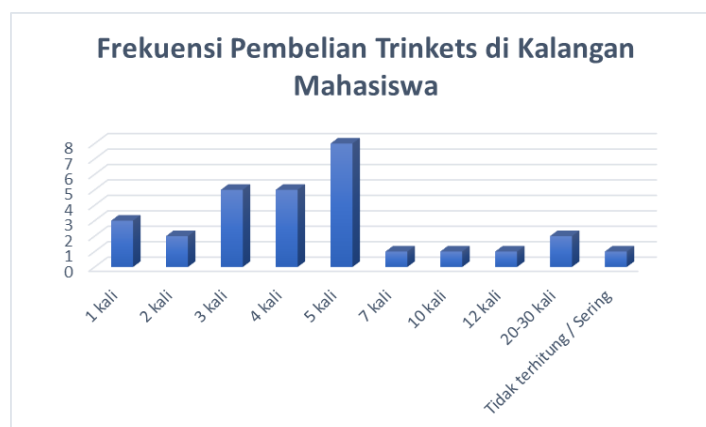
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian trinkets adalah tren yang berkembang di media sosial. Sebanyak 4 responden (14%) menyatakan bahwa mereka membeli trinkets karena tren yang sedang populer, terutama yang dipengaruhi oleh influencer atau public figure. Fenomena ini menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa saat ini banyak dipengaruhi oleh media digital dan budaya populer. Selain itu, faktor sosial juga berperan dalam keputusan pembelian, di mana 4 responden lainnya (14%) menyebutkan bahwa mereka terdorong untuk membeli trinkets karena pengaruh teman sebaya. Adanya rekomendasi dari teman atau melihat orang-orang di sekitar mereka memiliki trinkets dapat meningkatkan keinginan untuk ikut serta dalam tren tersebut.

Menariknya, ada satu mahasiswa (3%) yang menyatakan bahwa ia membeli trinkets sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri (self-reward). Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian kecil mahasiswa, trinkets memiliki nilai lebih dari sekadar estetika atau tren, tetapi juga sebagai simbol pencapaian pribadi. Dalam konteks ini, trinkets dapat menjadi bentuk apresiasi terhadap diri sendiri setelah melalui situasi tertentu, seperti menyelesaikan ujian atau menghadapi tantangan akademik.

Dari perspektif Islam, fenomena pernak-pernik sebagai aksesoris pribadi dapat dianalisis dalam kerangka menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, dengan menekankan moderasi dalam konsumsi. Gagasan israf, atau pemborosan, memperingatkan agar tidak memanjakan diri secara berlebihan bahkan dalam kegiatan yang menyenangkan. Sebuah studi oleh Hayati et al. (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen Muslim dipandu oleh prinsip-prinsip maqashid syariah, yang memprioritaskan kebutuhan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang mengharuskan evaluasi yang cermat terhadap praktik konsumsi untuk menghindari pemborosan. Hal ini menyoroti pentingnya memahami etika konsumsi di kalangan mahasiswa yang mungkin terpengaruh oleh daya tarik pernak-pernik tetapi harus memoderasi keinginan mereka sesuai dengan ajaran Islam.

Selain itu, gagasan bahwa pernak-pernik masih bisa masuk ke dalam gaya hidup mahasiswa didukung oleh Karoui dan Khemakhem, yang mencatat bahwa konsumen Muslim didorong untuk mengekspresikan identitas dan preferensi mereka dalam batas-batas etika Islam, yang memungkinkan mereka untuk menikmati keindahan asalkan tidak mengarah pada pemborosan (Karoui & Khemakhem, 2019). Meskipun pernyataan ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, penting untuk disebutkan bahwa hubungan antara ekspresi identitas dan konsumsi dapat bervariasi di antara individu dan konteks.

B. Tren Pembelian Trinkets di Kalangan Mahasiswa



Gambar 2. Frekuensi Pembelian Trinkets di Kalangan Mahasiswa

Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa frekuensi pembelian trinkets di kalangan mahasiswa cukup beragam. Survei ini didasarkan pada responden yang pernah membeli trinkets. Dari total 40 responden, sebanyak 72,5% (29 responden) menyatakan bahwa mereka pernah membeli trinkets, sementara 27,5% (11 responden) tidak pernah melakukan

pembelian. Oleh karena itu, analisis mengenai tren pembelian trinkets dalam penelitian ini berfokus pada 29 responden yang memiliki pengalaman membeli trinkets. Sebagian besar responden membeli trinkets dengan frekuensi lima kali (8 responden), diikuti oleh tiga kali dan empat kali (masing-masing 5 responden). Sementara itu, terdapat pula yang membeli sebanyak satu kali (3 responden) dan dua kali (2 responden). Selain itu, terdapat beberapa individu yang memiliki frekuensi pembelian lebih tinggi, seperti tujuh kali, sepuluh kali, dua belas kali, bahkan dalam rentang 20-30 kali, meskipun jumlahnya tidak dominan. Selain itu, terdapat responden yang menjawab “tidak terhitung” dan “sering”, yang mengindikasikan bahwa pembelian trinkets bagi mereka mungkin tidak dilakukan dengan perhitungan yang jelas atau telah menjadi bagian dari kebiasaan.

Dari sisi sosial, pembelian trinkets seringkali dipahami sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial. Mahasiswa menggunakan trinkets untuk menghias barang pribadi, menunjukkan minat tertentu, atau membentuk citra sosial di lingkungan kampus. Fenomena ini didukung oleh teori identitas sosial, yang menjelaskan bahwa individu memperoleh sebagian dari konsep dirinya melalui interaksi dan keanggotaan dalam kelompok sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumsi anak muda sangat dipengaruhi oleh media sosial dan dinamika peer group (Kamal & Shnarbekova, 2021; Wilska et al., 2023).

Namun demikian, apabila pembelian dilakukan secara berulang tanpa kebutuhan yang jelas, maka pola konsumsi ini perlu diwaspadai. Ketika dorongan untuk membeli lebih dipicu oleh keinginan emosional, tekanan sosial, atau sekadar mengikuti tren, maka trinkets tidak lagi menjadi ekspresi diri yang sehat, melainkan cenderung menjadi konsumsi yang berlebihan. Dalam perspektif Islam, hal ini dapat dikaitkan dengan sifat israf, yaitu berlebih-lebihan dalam penggunaan harta, baik dalam bentuk frekuensi, jumlah, maupun tujuan konsumsi yang tidak membawa mashlahah. Sebagaimana disebut dalam QS. Al-A'raf: 31, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Oleh karena itu, fenomena ini perlu dikritisi tidak hanya dari segi gaya hidup, tetapi juga dari nilai spiritual dan etika konsumsi dalam Islam.

C. Kepuasan terhadap Koleksi Trinkets



Gambar 3. Tingkat Kepuasan Terhadap Koleksi Trinkets

Berdasarkan hasil survei mengenai kepuasan mahasiswa yang sudah pernah membeli trinkets terhadap jumlah trinkets yang mereka miliki, ditemukan bahwa 17,2% responden merasa belum cukup, sedangkan 10,3% merasa sudah sangat cukup. Sebanyak 31% responden menyatakan cukup, sementara 41,4% lainnya memilih belum tahu. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih berada dalam tahap eksplorasi terhadap koleksi trinkets mereka. Jumlah yang cukup besar dalam kategori "belum tahu" (41,4%) mengindikasikan bahwa banyak mahasiswa yang mungkin tidak terlalu memperhatikan jumlah trinkets yang mereka miliki atau masih mempertimbangkan apakah mereka perlu menambah

koleksi mereka. Sementara itu, 17,2% mahasiswa yang merasa koleksi mereka belum cukup menunjukkan adanya potensi konsumsi lebih lanjut dalam kategori ini. Jika tidak dikendalikan, kebiasaan ini bisa mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

Fenomena ini berkaitan erat dengan pembelian impulsif (*impulse buying*), yang merupakan tindakan membeli tanpa perencanaan, biasanya didorong oleh emosi, pengaruh sosial, atau tekanan lingkungan digital seperti media sosial. Mahasiswa yang berada dalam siklus ini sering kali tidak membeli karena kebutuhan, tetapi karena ingin menyesuaikan diri atau memperoleh validasi sosial. Penelitian terdahulu (Chuang et al., 2015; Aragoncillo & Orús, 2018) menjelaskan bahwa kondisi emosional dan tekanan kelompok sebaya memainkan peran besar dalam keputusan konsumtif generasi muda. Hal ini diperkuat dengan teori *certainty effect*, yaitu kecenderungan memilih kepuasan jangka pendek daripada mempertimbangkan dampak jangka panjang dari perilaku konsumsi.

Dalam konteks Islam, kecenderungan untuk terus membeli tanpa batas dan tanpa pertimbangan manfaat tergolong ke dalam sifat israf. Konsumsi yang tidak dilandasi oleh kebutuhan atau tujuan yang bermanfaat dapat menyebabkan kesia-siaan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Isra': 26-27 "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." Artinya, kebiasaan membeli trinkets secara berlebihan bukan hanya merugikan secara finansial, tetapi juga dapat mengikis nilai spiritual dan melemahkan kedisiplinan dalam mengatur diri.

D. Pandangan Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Terhadap Tren Trinkets

Berdasarkan hasil survei, banyak responden menganggap bahwa trinkets adalah sesuatu yang unik dan menarik, serta mampu memberikan sentuhan kreatif pada barang-barang yang digunakan, seperti tas. Kepemilikan benda-benda yang bermakna seperti pernak-pernik dapat meningkatkan perasaan bahagia dan positif (Li et al., 2020). Selain itu, banyak yang merasa bahwa trinkets bisa menjadi sumber kebahagiaan karena dapat meningkatkan *mood* dan menjadi bagian dari ekspresi diri. Trinkets dapat berfungsi sebagai cara mengekspresikan diri, yang memungkinkan individu untuk mencerminkan kepribadian, minat, dan pengalaman mereka melalui barang ini (Decrop & Masset, 2014). Beberapa orang juga menyatakan bahwa mereka membeli trinkets karena memiliki makna khusus, seperti kenangan dari seseorang atau momen penting dalam hidup mereka. Trinkets sering kali mewujudkan kenangan yang terkait dengan momen atau individu spesial, sehingga memberikan cerita tentang pribadinya (Decrop & Masset, 2014). Oleh karena itu, trinkets bukan sekadar barang dekoratif; pernak-pernik berpotensi sebagai saluran untuk mengekspresikan diri.

Di sisi lain, ada kekhawatiran mengenai fenomena ini, terutama terkait dengan aspek konsumtif. Beberapa responden menyoroti adanya kecenderungan *over-buying* yang dipengaruhi oleh tren serta *public figure*. FOMO (*fear of missing out*) menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak orang ikut membeli trinkets meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya. Hal ini bisa menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan berpotensi menimbulkan pemborosan jika tidak dikelola dengan baik. FOMO (*fear of missing out*) menjadi faktor kunci yang mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumsi yang berlebihan, meskipun mereka mungkin tidak memerlukan barang-barang tersebut (Ashraf et al., 2023). Dalam konteks ini, ketertarikan terhadap barang seperti trinkets bisa menjadi manifestasi dari tekanan sosial dan pengaruh yang ditimbulkan oleh *influencer* di media sosial, yang sering kali menciptakan rasa urgensi untuk mengikuti tren terkini (Chen et al., 2024). Dalam banyak kasus, perilaku membeli impulsif ini tidak hanya dipicu oleh kebutuhan akan barang tersebut tetapi juga mencerminkan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok atau komunitas tertentu, yang dapat berakibat pada pemborosan jika pengelolaannya tidak dilakukan dengan bijak (Widyanto & Agusti, 2020). Oleh karena itu, penting bagi konsumen

untuk mengevaluasi motivasi mereka di balik perilaku membelinya untuk menghindari dampak negatif dari FOMO (Khalida et al., 2022; Dangi et al., 2020).

Meskipun demikian, sebagian besar responden menganggap bahwa koleksi trinkets bukanlah sesuatu yang merugikan selama dilakukan dengan bijak. Mereka percaya bahwa selama pembelian tidak berlebihan dan masih dalam batas kemampuan finansial, maka fenomena ini dapat tetap menyenangkan dan tidak menimbulkan dampak negatif. Ada juga yang melihatnya sebagai bentuk apresiasi terhadap produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa koleksi trinkets tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga ikut berkontribusi terhadap keberlanjutan dan perkembangan industri kreatif (Dinh & Lee, 2021)

Secara keseluruhan, tren trinkets memiliki dua sisi yang berlawanan. Di satu sisi, trinkets bisa menjadi sarana ekspresi diri, meningkatkan kebahagiaan, dan memberikan estetika tambahan pada barang-barang yang digunakan. Namun, di sisi lain, jika tidak dikontrol, tren ini bisa berubah menjadi kebiasaan konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dalam membeli, memastikan bahwa koleksi yang dimiliki benar-benar bernilai dan bermakna, serta tidak sekadar mengikuti tren semata.

E. Perspektif Mahasiswa Terhadap Kaitan antara Trend Trinkets dengan Sifat Israf



Gambar 4. Persepsi Mahasiswa terhadap Tren Trinkets dan Israf

Hasil kuesioner mengenai persepsi terhadap tren trinkets dan israf mengungkap pemahaman individu yang kompleks tentang konsumsi di kalangan mahasiswa. Salah satu aspek mencolok dari data adalah mayoritas 45% responden yang menjawab "mungkin." Ambiguitas ini menunjukkan pemahaman yang belum sepenuhnya matang tentang israf (pemborosan atau konsumsi berlebihan) di kalangan mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa faktor seperti konteks tertentu dapat berkontribusi pada perbedaan interpretasi antara kebutuhan dan keinginan dalam praktik konsumsi. Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi, dengan beberapa studi yang mengindikasikan adanya variasi akibat konteks sosial dan gaya hidup (Kholis & Salsabila, 2023).

Sementara itu, 30% responden yang menjawab "tidak" mengindikasikan bahwa mereka melihat tren trinkets lebih sebagai ekspresi gaya hidup daripada bentuk konsumtif yang berlebihan, sedangkan 25% responden yang menjawab "iya" menunjukkan adanya kesadaran bahwa tren ini dapat dikategorikan sebagai perilaku boros, terutama jika dilakukan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Perbedaan perspektif ini dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan pemahaman agama. Dalam Islam, kebutuhan diartikan sebagai sesuatu yang mendukung keberlangsungan hidup secara seimbang, sementara keinginan lebih bersifat subjektif dan sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Oleh karena itu, banyak

mahasiswa yang merasa ragu dalam mengkategorikan tren trinkets sebagai pemborosan karena konsumsi ini bersifat relatif tergantung pada individu.

Bagi banyak mahasiswa, tren trinkets tidak hanya mencerminkan preferensi gaya hidup, melainkan bentuk ekspresi diri dan pencitraan sosial. Namun dalam perspektif Islam, konsumsi yang melampaui batas kebutuhan termasuk dalam kategori israf, apalagi jika didorong oleh tekanan sosial atau kebutuhan akan validasi. Dalam hal ini, media sosial dan pencitraan diri memainkan peran besar dalam membentuk pola konsumsi mencolok di kalangan generasi muda (Burnasheva & Suh, 2020). Tren trinkets juga dapat menjadi bentuk pemborosan ketika digunakan tanpa pertimbangan nilai keseimbangan (wasathiyah) dan kesadaran religius. Oleh karena itu, memahami konsep israf secara tepat menjadi kunci bagi mahasiswa dalam menilai dan mengarahkan perilaku konsumsi agar lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Diskusi / مناقشتها

Konsep Israf dalam Islam dan Kaitannya dengan Trend Trinkets

Secara terminologi, kata israf adalah melakukan tindakan secara berlebihan dari ketentuan yang wajar. Sedangkan berdasarkan bahasa, kata israf berasal dari bahasa Arab yaitu dari kata “asrafa-yusrifu” yang artinya berlebih-lebihan, melampaui batas, menghamburkan yang melebihi batas kewajaran, serta pemborosan (Hanif, 2022 dalam Yusgiantara, 2024). Dalam Al-Qur’an, *israf* memiliki beragam makna, di antaranya merujuk pada tindakan yang melebihi batas atau melampaui ketentuan yang sewajarnya. Selain itu, *israf* juga menggambarkan kondisi jiwa yang terlalu mengikuti dorongan hawa nafsu secara berlebihan, seperti makan secara berlebihan hingga kekenyangan, mengenakan pakaian yang terlalu mencolok dan mewah, serta menghabiskan harta pada hal-hal yang tidak dibenarkan (Anwar dan Munawaroh, 2024).

Dari beberapa pengertian israf tersebut, dapat disimpulkan bahwa israf adalah perilaku berlebihan yang melampaui batas kewajaran mencakup tindakan mengikuti hawa nafsu secara tidak terkendali, seperti makan berlebihan, berpakaian mewah, serta membelanjakan harta secara tidak tepat sehingga mengakibatkan pemborosan dan *kemubadhiran* (kesia-siaan). Adapun ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang larangan menghamburkan harta atau mubazir (boros) dan berlebihan yaitu sebagai berikut:

٢٦ وَءَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
٢٧ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra’ : 26-27).

يٰۤاِبْنَٓ اٰدَمَ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ عَلٰى كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا اِلٰهَآءَ 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. (QS. Al-A'raf : 31)

وَيَكْرَهُ لَكُمْ قِيْلَ وَقَالَ وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةَ الْمَالِ...

“...Dan Dia pun membenci tiga hal bagi kalian, menceritakan sesuatu yang tidak jelas sumbernya, banyak bertanya, dan membuang-buang harta.” (HR. Muslim No. 1715)

Dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits di atas dapat disimpulkan bahwa dalil tersebut secara tegas melarang perilaku boros dan berlebihan dalam menggunakan harta dan kenikmatan dunia. Surah Al-Isra' ayat 26–27 menjelaskan bahwa kewajiban membantu sesama muslim dan larangan menghamburkan harta atau mubazir (boros). Surah Al-A'raf ayat 31 menekankan keseimbangan dalam hidup, seperti dalam berpakaian, makan, dan minum, serta memperingatkan agar tidak berlebihan karena Allah tidak menyukai orang yang melampaui batas. Sementara itu, hadis riwayat Muslim No. 1715 menyebutkan bahwa Allah membenci perbuatan membuang-buang harta, menunjukkan bahwa sikap israf tidak hanya dilarang, tetapi juga dibenci dalam Islam. Orang yang berbuat Israf disebut dengan musrif. Jamak dari musrif adalah musrifun atau musrifatun.

Israf adalah perbuatan yang tidak disukai Allah SWT karena pada dasarnya merupakan tindakan yang dapat merusak diri sendiri. Seperti halnya pembelian trinkets secara berlebihan dapat merusak diri sendiri, diantaranya pengeluaran tidak terkendali, mengorbankan kebutuhan utama, menumbuhkan perilaku konsumtif, muncul rasa menyesal, timbul rasa kepuasan yang sesaat, termasuk tabdzir (pemborosan), serta menjauhkan diri dari sikap qana'ah (merasa cukup).

Cara Terhindar dari Sifat Israf

Israf atau perilaku konsumtif berlebihan merupakan perbuatan tercela yang harus dihindari oleh setiap Muslim. Untuk mencegahnya, diperlukan kesadaran bahwa sikap berlebih-lebihan adalah perbuatan setan dan berdosa, menjauhi lingkungan sosial yang mendorong gaya hidup konsumtif, serta membiasakan hidup hemat sesuai kebutuhan. Praktik seperti mengunjungi panti asuhan, memperbanyak syukur, dan bersedekah dapat memperkuat sikap sederhana. Selain itu, konsumsi yang dilakukan hendaknya mengandung mashlahah, yaitu memiliki manfaat yang jelas, tidak sia-sia, bernilai guna tinggi, layak secara kebutuhan, menimbulkan *opportunity cost* jika ditinggalkan, dan tidak didorong oleh niat yang batil (Ajidin & Wahidah, 2023).

Kesimpulan/ الخلاصة

Berdasarkan hasil penelitian, konsumsi trinkets di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia mencerminkan dinamika antara kebutuhan estetika, ekspresi diri, dan pengaruh sosial yang kuat, terutama dari media sosial dan teman sebaya. Meskipun trinkets dipandang sebagai sarana ekspresi dan pemaknaan personal, pola pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional berpotensi mengarah pada perilaku *israf*, yaitu konsumsi berlebihan tanpa pertimbangan manfaat.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang tidak terkendali ini bertentangan dengan prinsip moderasi dan pengelolaan harta yang bertanggung jawab. Ajaran Islam menekankan pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mendorong konsumsi yang bermanfaat dan tidak berlebihan. Perbedaan persepsi mahasiswa terhadap pertanyaan “apakah tren trinkets tergolong israf atau tidak” menunjukkan bahwa faktor seperti pemahaman agama, latar belakang ekonomi, serta tekanan lingkungan sosial sangat mempengaruhi cara pandang mereka terhadap konsumsi.

Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena perilaku konsumsi mahasiswa, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual dalam mengaitkan konsumsi simbolik dengan etika Islam. Dengan demikian, studi ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana nilai-nilai keagamaan berinteraksi dengan gaya hidup mahasiswa modern, khususnya di tengah budaya digital dan tren yang cepat berubah.

Kontribusi praktis dari temuan ini mengarah pada perlunya penguatan pendidikan karakter dan etika konsumsi dalam lingkungan kampus. Institusi pendidikan tinggi dapat mengambil peran strategis dalam menumbuhkan kesadaran kritis mahasiswa terhadap praktik

konsumsi sehari-hari. Melalui integrasi materi literasi keuangan berbasis nilai-nilai agama dan pendekatan reflektif terhadap budaya konsumtif, mahasiswa dapat dibimbing untuk lebih bijak dan selektif dalam menghadapi pengaruh media sosial dan tren.

Dengan membangun kesadaran diri dan kontrol terhadap pola konsumsi, mahasiswa diharapkan mampu menjalani gaya hidup yang tidak hanya estetik dan ekspresif, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan spiritual. Kesadaran ini tidak hanya relevan dalam konteks individu, tetapi juga penting dalam membentuk budaya konsumsi kolektif yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Referensi/المصادر والمراجع

- Ajidin, Z. A., & Wahidah, N. (2023). Fenomena Flexing di Media Sosial dan Kaitannya dengan Israf. *Islamic Business And Finance*, 4(1), 1-16.
- ANWAR, M. A., & MUNAWAROH, S. R. M. S. R. (2024). Israf Dalam Al-Qur'an: Kontekstualisasi pada Gaya Hidup Masyarakat Modern (Studi Kajian Tafsir Maudhu'i). *Tafsiruna: Journal Of Qur'anic Studies*, 2(1), 60-69.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-007>
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? the mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Burnasheva, R. and Suh, Y. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255-1269. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2020-0180>
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., Patrício, L., & Sesé, F. (2020). Channel habits and the development of successful customer-firm relationships in services. *Journal of Service Research*, 23(4), 456-475. <https://doi.org/10.1177/1094670520916791>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Yi, H. (2024). The power of influencers: how does influencer marketing shape consumers' purchase intentions?. *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Chepenik, L., Cornew, L., & Farah, M. (2007). The influence of sad mood on cognition.. *Emotion*, 7(4), 802-811. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.7.4.802>
- Chuang, C., Tian, H., & Lin, R. (2015). Integrating certainty effect and noninteractive social influence into impulse buying. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 43(5), 777-793. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.5.777>
- Decrop, A. and Masset, J. (2014). "this is a piece of coral received from captain bob": meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-08-2013-0051>
- Dinh, T. and Lee, Y. (2021). "i want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>
- Gentzke, A., Wang, T., Jamal, A., Park-Lee, E., Ren, C., Cullen, K., ... & Neff, L. (2020). Tobacco product use among middle and high school students — united states, 2020. *MMWR Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(50), 1881-1888. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6950a1>
- Hayati, M., Ali, J., Heri, M., & Utami, P. (2023). E-service quality and e-wom regarding consumer behavior based on maqashid asy-shariah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 97-116. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>

- Imelda, F., Perdana, R., & Susilo, S. (2023). The hijrah phenomenon in indonesia: a case study among students in public and private universities in lampung province on sumatra island., 397-403. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-046-6_40
- Kalbus, A., Boenecke, J., Holt, M., Powell, S., & Reintjes, R. (2021). Exploring trends and differences in health behaviours of health sciences university students from germany and england: findings from the “susy” project. *Public Health Reviews*, 42. <https://doi.org/10.3389/phrs.2021.1603965>
- Kamal, A., & Shnarbekova, M. (2021). Modern trends in consumer behavior of young people in the digital age. *The Journal of Psychology and Sociology*, 77(2), 127-132. <https://doi.org/10.26577/jpss.2021.v77.i2.14>
- Karoui, S. and Khemakhem, R. (2019). Factors affecting the islamic purchasing behavior – a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1104-1127. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2017-0145>
- Khalida, L., Fadli, U., Savitri, C., & Faddila, S. (2022). The effect of promotions and consumer preferences on purchase decision., 982-986. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_122
- Kholis, N. and Salsabila, F. (2023). The effect of social environment on household consumption patterns through lifestyle. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 213-226. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6292>
- Kusmaharani, A., & Halim, R. (2020). Social influence and online impulse buying of indonesian indie cosmetic products. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.007>
- Li, C., Hu, J., Hengeveld, B., & Hummels, C. (2020). Supporting intergenerational memento storytelling for older adults through a tangible display: a case study. *Personal and Ubiquitous Computing*, 26(3), 625-649. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01364-9>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Sutopo, Ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Widyanto, H. and Agusti, C. (2020). Beauty influencer in the digital age: how does it influence purchase intention of generation z?. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wilska, T., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The role of social media in the creation of young people’s consumer identities. *Sage Open*, 13(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.011>
- Yusgiantara, A. (2024). MENGHINDARI PERILAKU BERLEBIHAN: MEMBUMIKAN GAYA HIDUP ISLAMI DALAM MENGATASI ISRAF, TABDZIR, DAN BAKHIL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10).
- Zafar, A., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2019-0495>