

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia teknologi dan informasi lambat laun telah menggeser pranata sosial masyarakat konservatif kepada masyarakat yang lebih modern. Pola konsumsi masyarakat menjadi semakin variatif mengikuti konteks yang berkembang dan aktual. Akses produk kebutuhan manusia dalam jarak atau wilayah yang berbeda menjadi sangat efisien dan efektif dengan bantuan teknologi dan informasi yang canggih. Pola ketergantungan antara satu wilayah dan wilayah lain terhadap macam-macam kebutuhan manusia saat ini dijumpai hampir semua wilayah, karena masalah ketersediaan jenis kebutuhan dan tingkat kebutuhan yang tidak selalu terpenuhi di satu wilayah. Kondisi seperti ini mengindikasikan permintaan konsumen terhadap produk menjadi semakin terbuka bebas untuk memenuhi kebutuhannya<sup>1</sup>. Secara bersamaan perilaku konsumsi manusia juga akan semakin elastis seiring berkembangannya pola konsumsi pada masyarakat. Pola hubungan dan ketergantungan seperti di atas serta keterbukaan dari berbagai aspek kehidupan lainnya inilah yang disebut dengan globalisasi.

Globalisasi telah memberikan corak baru dalam kehidupan sosial masyarakat. Sejak kemunculan internet, hingga saat ini para pengguna internet

---

<sup>1</sup> Sri Wigati, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi, *Jurnal Maliyah Vol 1 No 1*, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011, hlm.23.

selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis<sup>2</sup>.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, pergerakan dunia bisnis menjadi sangat efektif dengan kehadiran *Bisnis Online*. Melalui *bisnis online*, konsumen hanya butuh koneksi internet untuk bebas memilih barang sesuai keinginannya.

Di kancah internasional *binis online* sangat diminati oleh masyarakat dunia. Berdasarkan studi Pitney Bowes tentang *Global Online Shopping* pada tahun 2016 lebih dari 12 negara yang disurvei terkait belanja *online* menyatakan bahwa ribuan konsumen di tiga segmen inti: belanja *online* domestik, preferensi belanja saat liburan dan belanja *online* internasional, membuktikan bahwa masyarakat dunia menyukai belanja *online*, dan beberapa dari mereka menganggap belanja *online* merupakan bagian dari rutinitas kesehariannya. Sekitar 94 persen dari responden yang disurvei menyatakan telah melakukan belanja *online* di tahun terakhir, dan 30 persennya menyatakan belanja *online* biasa dilakukan setiap hari atau setiap minggu<sup>3</sup>.

Sebagaimana lazim di internasional, kegiatan *bisnis online* ini juga sudah menjadi aktifitas yang biasa bagi masyarakat Indonesia, baik anak muda maupun dewasa, kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. Berdasarkan

---

<sup>2</sup> Fitriana Rahayu, Penggunaan Media Online untuk Bisnis oleh perempuan ( Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA), *Journal Unair*, Universitas Airlangga, 2013. hlm.1.

<sup>3</sup> The Continuing Rise of Cross-Border Ecommerce: *The 2016 Pitney Bowes Global Online Study*. <http://blogs.pb.com/ecommerce/2016/11/16/2016-global-online-shopping-study/>. Diakses pada 8 Maret 2017.

data Bank Indonesia, transaksi perdagangan *online* di Indonesia mencapai Rp34,9 triliun pada tahun 2014. Bahkan pada tahun 2015 diperkirakan jatuh pada kisaran Rp224,9 triliun, terjadi kenaikan sekitar 544 %. Kebiasaan berbisnis secara *online* ini, tentunya merupakan implikasi dari penguasaan masyarakat Indonesia terhadap internet yang semakin komprehensif melalui *gadget* atau *smartphone* (telepon pintar). Hal ini terbukti dengan sebuah survey yang bertajuk “*Sopping is One Click Away*” yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) terhadap 430 responden usia produktif (18-38 tahun) di berbagai penjuru Indonesia. Dari total responden yang mengikuti survey, 87 persen diantaranya pernah melakukan transaksi jual/beli melalui layanan *e-commerce*. Dari presentasi sisanya, yang belum pernah mencoba layanan *e-commerce* mayoritas (74 persen) mengatakan kedepan akan segera mencoba<sup>4</sup>. Di Yogyakarta, penggunaan bisnis melalui jasa online juga terbilang subur, bahkan termasuk salah satu terbesar di Indonesia. Menurut Widiana Khalis, staff *public relation* JNE Yogyakarta dan Jawa Tengah, 60 % dari barang yang dikirim melalui jasa JNE adalah dari bisnis *online*<sup>5</sup>. Di sisi lain, kegiatan bisnis *online* juga mendominasi jasa pengiriman barang pada PT Pos Indonesia. Pada bulan Oktober tahun 2015, 72 % pendapatan dari kiriman 115 agen yang berada di bawah kantor pos besar Yogyakarta ( Kota Yogyakarta, Sleman dan sebagian Bantul ) adalah berasal dari barang bisnis *online*. Total pendapatan PT Pos yang di

---

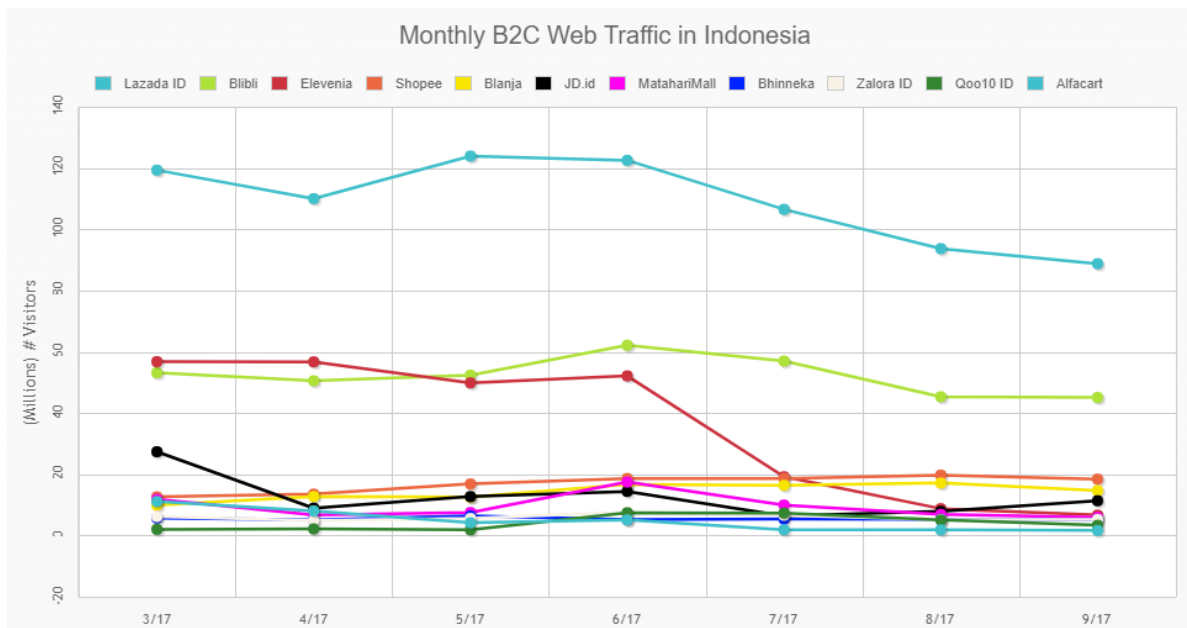
<sup>4</sup> Survei : Randi Eka, Masyarakat Indonesia Makin Selektif Berbelanja Berkat E-Commerce. <https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-Indonesia-makin-selektif-berbelanja-berkat-e-commerce>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2107.

<sup>5</sup> <https://ekbis.sindonews.com/read/1190957/34/bisnis-online-dominasi-jasa-pengiriman-1490260378>. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2017.

dapatkan dari pengiriman barang bisnis *online* di Yogyakarta mencapai Rp 29,9 Miliar<sup>6</sup>.

Transaksi belanja *online* pada kategori jenis *Business to Consumer* atau pola penjualan dari perusahaan ke individu, berdasarkan data E-Commerce IQ, menunjukkan bahwa Lazada menjadi situs bisnis *online* yang paling sering dikunjungi. Lebih dari 100 juta orang mengakses situs Lazada, kemudian diikuti dengan Blibli, Shopee, Blanja, Elevenia, JD.id, Matahari Mall, Binneka, Zalora, dan Qoo10 ID<sup>7</sup>.

**Gambar 1.1** *Traffic transaksi belanja online pada kategori B2C*



Sasaran dari bisnis *online* ini pada dasarnya adalah konsumen yang memiliki aktivitas padat dan tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja

<sup>6</sup> <http://jogja.tribunnews.com/2015/12/14/barang-bisnis-online-dominasi-pengiriman-di-yogya?page=2> Diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.

<sup>7</sup> <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-Indonesia/#1476946678150-d101b526-dcf7> Diakses Pada tanggal 31 Oktober 2017.

mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Namun pada kenyataannya, para konsumen bisnis online ini di dominasi oleh kalangan muda, generasi muda atau yang biasa juga disebut dengan generasi Y yaitu seseorang yang lahir pada kisaran tahun 1977-1994<sup>8</sup>.

Konsumen muda memiliki pandangan bahwa, pentingnya penerimaan sosial dan pengakuan lingkungan terhadap dirinya<sup>9</sup>. Oleh karena itu, dorongan globalisasi akan mempermulus kalangan muda dalam memenuhi segala keinginannya. Tak heran karena segala fleksibilitas yang diberikan, layanan belanja secara online sangat digemari oleh para konsumen, dengan proses transaksi yang relatif lebih mudah, konsumen hanya tinggal memilih barang yang disukai, kemudian melakukan transfer, barang sudah dapat diterima dalam waktu tertentu tanpa harus pergi ke suatu tempat untuk untuk mendapatkan barang yang diinginkan<sup>10</sup>.

Segala kemudahan berbisnis melalui layanan media sosial *online* ini, tentu bukan berarti tanpa masalah, dalam Islam pola konsumsi seseorang harus dikendalikan, bagaimana perilaku konsumsi masyarakat dapat memberikan manfaat dan berkah. Melihat banyaknya situs bisnis *online*, dengan animo pengguna yang cukup kompetitif dan beragam, menggambarkan minat belanja masyarakat yang tinggi terhadap bisnis *online*, oleh karenanya alokasi sumberdaya

---

<sup>8</sup> Zulfikar Alkautsar dan Meri Indri Hapsari, Implementasi Pemahaman Konsumsi Islami pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim, Surabaya: *JESTT Vol 1*, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, 2014, hal. 736.

<sup>9</sup> Iin Mayasari dan Anita Maharani, Idealisme Versus Relativisme Generasi Y Terhadap Iklan dengan Tema Sexual Appeal, *Jurnal Karisma Vol 5*, Universitas Paramadina, 2011, hal. 84.

<sup>10</sup> Nenden Amalia Tejasetyaningsih, *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Jakarta Timur)*, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2016, hlm.3.

alam atau produk harus tepat cara memperoleh dan penggunaannya, selain itu produk harus dibenarkan secara dzatnya menurut Islam.

Dalam hal ini mahasiswa muslim sebagai bagian dari kalangan muda, atau generasi Y, tentunya harus memiliki sikap kritis dalam melakukan kegiatan konsumsi, supaya tetap berada pada jalur syariat yang telah ditetapkan. Perilaku konsumsi seorang mahasiswa muslim dengan mempertimbangkan aspek transendental dan kemaslahatan secara umum dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, merupakan konsekuensi logis atas pertanggung jawabannya terhadap syariat Islam.

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, merupakan fakultas dengan mahasiswa 100 % beragama Islam. Program studi yang fokus pada pengembangan bidang keIslaman yaitu, pendidikan agama Islam, Komunikasi dan Konseling Islam, dan Ekonomi Perbankan Islam, merupakan bidang yang tepat untuk mengukur tingkat pemahaman dan implementasi mahasiswa pada kegiatan konsumsi secara Islami dalam kegiatan transaksi belanja secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pemahaman perilaku konsumsi Islami dan penerapannya dalam kegiatan belanja berbasis media online, dengan judul “ PERILAKU KONSUMSI PADA KONSUMEN MUSLIM DALAM BISNIS ONLINE (Studi Kasus Pengalaman Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pada Layanan Situs Lazada)”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Implementasi perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada layanan situs bisnis *online* Lazada ?
2. Prinsip/kaidah manakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami pada mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap situs bisnis Online Lazada?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui implementasi perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada layanan situs bisnis *online* Lazada.
2. Untuk mengetahui Prinsip/kaidah yang paling berpengaruh terhadap implementasi perilaku konsumsi Islami pada mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap situs bisnis Online Lazada.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini dapat berguna bagi para konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan konsumsi pada transaksi bisnis berbasis *online* secara Islami.

2. Manfaat Praktik
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang perilaku konsumsi dalam Islam, dan implementasinya pada konsumen bisnis berbasis *online*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi kritik konstruktif sekaligus acuan bagi konsumen muslim, dalam menerapkan perilaku konsumsi Islami ketika melakukan transaksi bisnis secara *online* maupun *offline*.

## **E. Sistematika Kepenulisan**

Sistematika kepenulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang yang menjadi permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika kepenulisan.

2. BAB II : Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Pada bab ini akan di paparkan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang diakan oleh penulis, yaitu meliputi konsep dan implementasi perilaku konsumsi dalam Islam, serta kerangka teori yang mendukung penelitian ini.



### 3. BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi pemecahan masalah yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data.

### 4. BAB IV : Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian dan disajikan dalam bentuk pembahasan yang komprehensif mengenai konsep perilaku konsumsi pada konsumen Muslim dalam bisnis online pada pengalaman mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menggunakan layanan situs Lazada.

### 5. BAB V : Penutup

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai kesimpulan hasil dari pembahasan terkait penelitian yang diangkat oleh penulis, serta berisi saran dan rekomendasi bagi yang bersangkutan.