

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat mendominasi untuk merubah kebiasaan tiap individu dalam melakukan aktivitas termasuk dalam aktivitas konsumsi. Pola konsumsi masyarakat menjadi variatif berdasarkan konteks yang berkembang dan aktual. Akses produk kebutuhan manusia dalam jarak atau wilayah yang berbeda menjadi sangat efektif dan efisien dengan bantuan teknologi dan informasi yang canggih. Pola ketergantungan antara satu wilayah dengan wilayah lain terhadap macam-macam kebutuhan manusia sangat sering di jumpai hampir di semua wilayah. Kondisi seperti ini mengindikasikan permintaan konsumen terhadap suatu produk menjadi semakin terbuka bebas untuk memenuhi kebutuhannya. (Wigati, 2011 : 23)

Berbagai pola hubungan dan ketergantungan seperti itu serta keterbukaan dari berbagai aspek kehidupan lainnya inilah yang disebut dengan globalisasi. Globalisasi telah memberikan corak baru dalam kehidupan sosial masyarakat. Bermula dari munculnya internet hingga saat ini, pengguna internet selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah ke berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis. (Rahayu, 2013 : 1)

Seiring dengan munculnya berbagai teknologi dan informasi, pergerakan dunia bisnis menjadi sangat efektif dengan kehadiran berbagai situs belanja

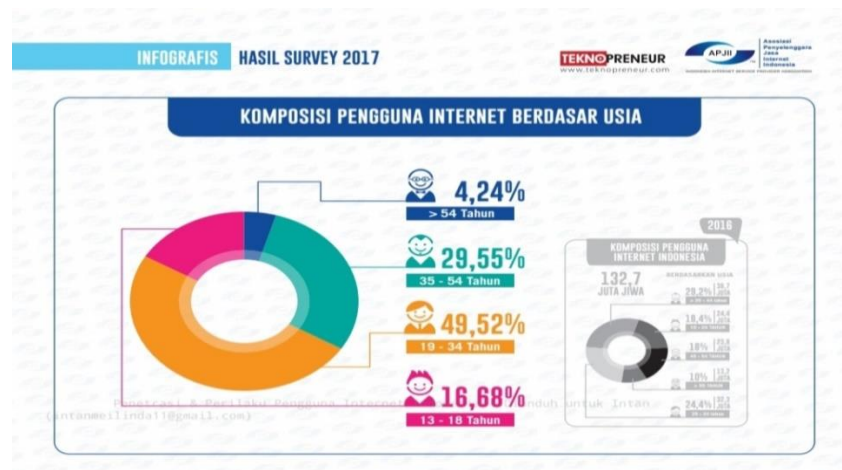
online. Melalui situs belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah memilih dan membeli barang sesuai keinginannya dengan bantuan koneksi internet.

Dalam dunia internasional, belanja *online* sangat diminati oleh masyarakat di dunia. Menurut studi *Pitney Bowes* (2016) tentang belanja *online* secara global di tahun 2016, lebih dari 12 negara yang di survey membuktikan bahwa masyarakat menyukai belanja *online*, dan beberapa dari mereka menganggap belanja *online* merupakan bagian dari rutinitas kesehariannya. Sebanyak 94 persen dari responden yang menyatakan telah melakukan belanja *online* di tahun terakhir, dan 30 persen menyatakan belanja *online* dilakukan setiap hari atau setiap minggu.

Selain belanja *online* berdasarkan pandangan yang ada di internasional, di Indonesia juga sudah menjadi aktivitas yang biasa bagi masyarakat baik anak muda maupun orang dewasa, kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. Indonesia merupakan pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Menurut data Euromonitor yang bersumber dari Warta Ekonomi.co.id (2014) penjualan *online* Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar atau lebih tinggi dibanding Thailand dan Singapura. Tapi jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan *e-commerce* di Indonesia hanya sebesar 0,07 persen artinya, pasar *e-commerce* Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan modal jumlah penduduk dan produk domestik bruto (PDB) terbesar di antara negara-negara ASEAN. Euromonitor memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) penjualan *online* Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38 persen.

Public Relations and Communications Manager CupoNation, Olivia Putri, menjelaskan, dari studi internal pihaknya, didapati pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Di tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia.

Tingkat penggunaan Internet tahun 2017 untuk belanja *online* bervariasi pada berbagai usia. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) presentase penggunaan tertinggi terdapat pada usia 19-34 tahun dimana termasuk pada usia mahasiswa yaitu sebesar 49,52% untuk keperluan belanja *online*.

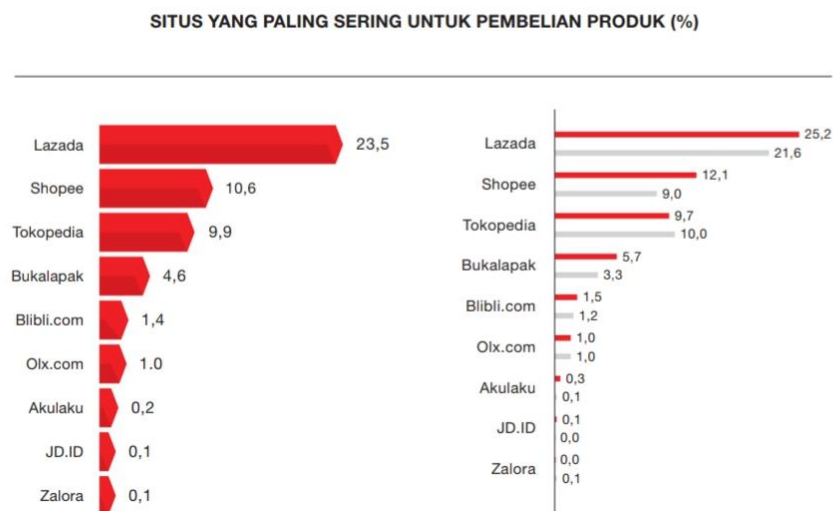


Gambar 1. 1
Presentase penggunaan internet untuk belanja *online* berdasarkan usia
 Sumber: Hasil Survei APJII, 2017

Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi millennial yang didominasi oleh

kalangan mahasiswa. Menurut Indonesia Millennial Report (61:2019) sebanyak 59,7 persen millennial sangat tertarik mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang dan tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Para millennial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

Hasil survey penggunaan internet oleh generasi millennial bertujuan untuk mengetahui informasi suatu produk melalui internet sebelum mereka melakukan pembelian produk melalui internet. (Indonesia Millennial Report, 60:2019)



Gambar 1.2
Situs yang paling sering dikunjungi untuk pembelian produk
 Sumber : Indonesia Millennial Report, 2019

Riset menunjukkan bahwa selama 6 bulan terakhir, millennial yang melakukan pembelian produk secara *online* mayoritas melakukan pembelian

di Lazada, Presentasenya mencapai 23,5 persen, artinya saat ini Lazada menjadi pilihan utama millennial ketika melakukan pembelian via *online*

Dalam hal ini mahasiswa muslim sebagai bagian dari kalangan muda, atau generasi millennial, 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 Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, merupakan fakultas dengan mahasiswa 100 persen beragama Islam. Program studi yang fokus pada pengembangan bidang ekonomi yaitu, Ilmu Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen merupakan bidang yang tepat untuk mengukur tingkat pemahaman dan implementasi mahasiswa pada kegiatan konsumsi secara Islami dalam kegiatan transaksi belanja secara *online*.

Kaum wanita juga menjadi salah satu target produk industri karena ketertarikannya terhadap suatu barang yang di iklankan sangat tinggi. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan untuk wanita lebih banyak. Seperti: kosmetik, pakaian, aksesoris, dan lain-lain. Berikut dibuktikan dari penelitian sebelumnya oleh Riza Afriani (2014) dengan judul “Hubungan Internet dengan Gaya Hidup Konsumtif” pada responden laki-laki dan perempuan. Hasilnya menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif lebih dibandingkan dengan laki-laki. Penelitian yang

dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, menunjukkan bahwa presentase gaya hidup konsumtif pada perempuan lebih tinggi yaitu 92 persen sedangkan laki-laki hanya 72 persen. Dari masing-masing gender berjumlah 100 responden.

Sebelumnya peneliti melakukan wawancara singkat sebelum membagikan kuesioner kepada responden wanita dengan inisial RD, yang termasuk salah satu pecinta belanja *online*. Dalam waktu satu bulan diperkirakan sebanyak 2 sampai 4 kali berbelanja *online*. Alasan utama yang disebutkannya adalah lebih praktis tanpa harus keluar rumah, caranya hanya dengan memilih barang, transfer uang sesuai dengan harga barang yang diinginkan dan ongkos kirim, kemudian konfirmasi bukti transfer maka barang yang dibeli akan sampai dalam beberapa hari.

Hal ini membuat barang yang ada di toko *online* menjadi lebih menarik karena gambar yang disajikan lebih banyak pilihan bahkan dengan model yang menggunakan produk tersebut membuat konsumen semakin tertarik. Barang yang biasa dibeli RD pun cukup beragam mulai dari baju, jilbab, sepatu, tas, *make up*, *skincare*, dan lain-lain. Untuk biaya yang dikeluarkan setiap bulannya bisa mencapai Rp.50.000 hingga Rp.1000.000.

Konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis saat ini sudah terbiasa dan menyukai belanja secara *online* karena dianggap mudah dan praktis serta dapat menghemat waktu. Ketika muncul rasa nyaman dan kepuasan setelah membeli produk melalui toko *online* karena berbagai

kemudahannya, memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang seperti yang diungkapkan oleh Menon dan Kahn dalam Kwek at.el.

Menurut Gita Chairun Nisa (2013) bahwa pengalaman yang menyenangkan atau membangkitkan akan berdampak pada pengalaman berikutnya. Untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* seharusnya disertai dengan berbagai pertimbangan. Pembelian seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan. Mahasiswa umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal. (Paramita Sari, 2013).

Penyebab mahasiswa khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis melakukan pembelian melalui toko *online* bukan hanya dari pengaruh iklan-iklan yang ditawarkan di toko *online* namun bias juga dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan. Untuk menjaga eksistensi kelompok pertemanannya, mahasiswa diharuskan untuk menggunakan produk yang sama dengan teman-temannya yang lain. Menurut Hotpascaman S (2010) untuk dapat diterima dan bergabung menjadi anggota kelompok sebaya, seorang remaja harus bisa menjalankan peran dan tingkah laku sesuai dengan harapan dan tuntutan kelompok sebaya. Mahasiswa yang tidak bisa memenuhi harapan dan tuntutan kelompok sebaya memiliki kemungkinan

besar untuk ditolak dari kelompok pertemanannya sehingga hal ini akan berpengaruh pada kehidupan sosialnya.

Selain itu, keinginan untuk diterima dan diakui oleh kelompok teman sebaya membuat sebagian mahasiswa merasa tak berdaya untuk menghadapi tekanan yang datang dari teman-temannya, yang ternyata cukup kuat untuk mendorong mahasiswa melakukan hal yang negatif. (Hotpascaman S, 2010). Jika teman sebayanya membeli produk dari toko *online* dan ia harus menggunakan produk yang sama maka ia akan berusaha untuk memiliki produk tersebut. Hal ini berdampak buruk jika materi atau uang yang dimiliki tidak mendukung keinginan tersebut.

Penyebab lain yang mendorong mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk belanja *online* adalah hanya karena mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Semakin hari, semakin banyak produk-produk baru yang ditawarkan dari toko-toko *online* sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli barang tersebut. Ketika telah mendapatkan suatu produk yang sedang tren dan banyak diminati akan muncul rasa kepuasan tersendiri di dalam dirinya, misalnya produk *fashion* yang semakin berkembang pada saat ini. Mahasiswa ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti *mode* atau *fashion* yang sedang tren dalam menunjang penampilan mereka di muka publik. (Paramita Sari, 2013)

Sikap mahasiswa yang seperti ini yang sangat mendorong untuk terus berbelanja secara *online* namun akibatnya bisa menyebabkan mahasiswa belanja secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan yang

sebenarnya. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang secara berlebihan walaupun sebenarnya barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini tidak sejalan dengan ajaran Islam tentang etika muslim dalam berkonsumsi yang dijelaskan dalam QS Al-Isra ayat 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Apa yang dijelaskan dari ayat Al- qur’an di atas bahwa Islam sendiri tidak memperbolehkan bahkan melarang manusia untuk berperilaku konsumtif atau boros. Islam mengajarkan agar umatnya bersikap sederhana, tidak berlebihan, tidak boros, dan memperhatikan kebersihan serta kehalalan dalam berkonsumsi.

Berdasarkan beberapa penyebab yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa mahasiswa yang membeli barang bukan hanya karena memenuhi kebutuhan melainkan keinginan yang muncul dalam dirinya sendiri yang bisa membuat perilaku belanja *online* terjadi terus menerus. Jika keinginan tersebut tidak bisa diatasi maka akan mengakibatkan tingginya intensitas seorang untuk belanja *online*.

Untuk mengatasi tingginya keinginan untuk belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa, dibutuhkan pemahaman tentang prinsip dasar konsumsi Islam untuk mengarahkan keputusan pembelian sebagai seorang konsumen muslim. Dengan menerapkan prinsip konsumsi dalam Islam memungkinkan mahasiswa untuk berpikir dan berperilaku yang lebih terarah dalam berkonsumsi.

Oleh karena itu berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH PRINSIP KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM BERBELANJA *ONLINE* (Studi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2016)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya produk yang ditawarkan di toko-toko *online* menarik perhatian dan minat beli bahkan menimbulkan rasa ketergantungan pada mahasiswa untuk melakukan belanja *online* secara terus menerus.
2. Kaum wanita menjadi salah satu target produk industri khususnya mahasiswi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Tingginya tingkat kepuasan mahasiswa dalam berbelanja *online* akan menyebabkan mereka kurang memikirkan manfaat dari barang yang dibeli sehingga menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa.
4. Untuk menjaga eksistensi kelompok pertemanan, biasanya mahasiswa diharuskan menggunakan produk yang sama dengan teman-temannya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas, maka peneliti membatasi fokus permasalahan sebagai berikut :

1. Kemudahan-kemudahan dalam belanja *online* memungkinkan mahasiswa belanja secara terus-menerus

2. Pemahaman yang kurang tentang prinsip konsumsi Islam pada konsumen muslim diasumsikan dapat menyebabkan tingginya belanja *online* pada mahasiswa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat oleh penulis yaitu :

Untuk menganalisis Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen muslim Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis : untuk memberikan informasi mengenai Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*.
2. Manfaat praktis : penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, masyarakat dan lembaga khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.