

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini, teknologi semakin canggih dan informasi berkembang cukup pesat, semua negara berlomba-lomba untuk mengembangkan dan meningkatkan teknologi dari segala aspek. Tentunya perkembangan teknologi ini sangat menguntungkan, karena dengan kehadiran IPTEK ini akan memudahkan aktifitas manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi.

Hadirnya teknologi internet yang dibarengi dengan kehadiran beraneka ragam jenis smartphone yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih untuk memudahkan segala aktifitas manusia. Kini untuk melakukan transaksi pembayaran dan jual beli tidak lagi diperlukan kegiatan tatap muka melainkan hal ini dapat kita lakukan hanya dengan satu genggamannya melalui smartphone.

Di Indonesia kemajuan teknologi dan informasi berkembang pesat, bahkan untuk kawasan Asia Tenggara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan teknologi digital sangat pesat. Kini banyak hal yang beralih kepada digitalisasi atau berbasis online, contohnya seperti ojek online, kursus online, game online, sekolah online, bioskop online dan lain sebagainya. Bahkan saat ini sektor ekonomi yang biasanya di jalankan secara konvensional seperti jual beli dan pembayaran kini mulai beralih menjadi digitalisasi (online). Saat ini para masyarakat diberikan kesempatan yang sangat besar untuk melakukan transaksi jual beli. Dikarenakan dengan jual beli online ini para pedagang tidak lagi membutuhkan toko secara fisik, dan tidak harus melakukan kontak fisik atau pertemuan antara penjual dengan konsumen. Saat ini telah hadir wadah untuk melakukan jual beli secara virtual yang disebut dengan *E-commerce*.

Saat ini berbelanja online sedang trend di Indonesia, hal ini dikarenakan transaksi online sangat membantu masyarakat baik dari pihak penjual maupun pembeli.

Adapun pertumbuhan jumlah transaksi e-commerce di Indonesia tumbuh cukup pesat saat ini, berikut ini penulis menyajikan suatu gambaran transaksi di

Indonesia pada tahun 2017-2021 berdasarkan hasil survey Bank Indonesia adalah sebagai berikut :



Sumber : Bank Indonesia

Gambar 1

Pertumbuhan Transaksi E-commerce di Indonesia

Dari data di atas dapat kita lihat bahwasanya pada tahun 2017 terjadi transaksi di e-commerce sebesar 42.2 Triliun rupiah. Pada tahun 2018 jumlah transaksi di e-commerce sebesar 105.6 triliun rupiah atau mengalami peningkatan sebesar 150.24% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2019 jumlah transaksi menyentuh angka 205.5 triliun rupiah atau mengalami pertumbuhan sebesar 95.6%. Pada tahun 2020 jumlah transaksi berjumlah 253 triliun rupiah atau mengalami pertumbuhan sebesar 23.11%, dan di tahun 2021 jumlah transaksi di e-commerce menyentuh angka 337 triliun rupiah atau mengalami pertumbuhan sebesar 33.2%.

Dengan kehadiran Belanja online (e-commerce) ini masyarakat dipermudah dalam melakukan kegiatan jual beli. Oleh karena itu tentunya ini akan mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Semakin mudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa, walaupun terkadang barang-barang yang dibeli belum tentu benar-benar dibutuhkan. Hal ini tentunya akan berpeluang untuk menimbulkan sifat konsumtif pada diri konsumen.

Dengan kemudahan dan pelayanan yang cepat pada situs belanja online dalam menjalankan transaksi jual beli akan menjadi salah satu pertimbangan

dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan transaksi dan pelayanan yang cepat akan membuat konsumen senang dan ingin melakukan pembelian dari produk yang dipasarkan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Pertama, *expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Kedua, *perceived service* adalah layanan yang diterima melampaui pelanggan maka bisa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitupun sebaliknya. (Bilson Simamora, 2003: 180). Penelitian yang dilakukan oleh Angelina F.T. Antow dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh layanan online shop (belanja online) terhadap konsumerisme siswa sma negeri 9 Manado”. Dan dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa ternyata pengaruh layanan online shop terhadap konsumerisme pada siswa SMA negeri 9 kota manado berjumlah 17% dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. (Antow dkk, 2016)

Semua manusia pastinya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan sekunder, primer ataupun tersier. Apabila kebutuhan suatu individu tidak dapat terpenuhi terutama kebutuhan primer maka hal ini tentunya akan menjadi problem. Agama Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi hendaknya tidak hanya mengikuti hawa nafsu semata, tetapi di didasari dengan kebutuhan (*needs*) dan mengkesampingkan keinginan (*wants*) karena hal ini akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Sebagian mahasiswa UIN Sumatera utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melakukan transaksi secara online. Transaksi seperti ini di tinjau dalam fiqih hukumnya adalah mubah ataupun diperbolehkan, selama dalam transaksinya tidak melanggar syariat Islam, barang yang di perjual belikan adalah barang yang halal, terhindar dari subhat, tidak memiliki unsur riba, penipuan dan kezaliman. Dalam melakukan transaksi dan belanja online seorang muslim hendaknya memperhatikan bagaimana produk itu dipakai. Apakah hanya untuk memuaskan keinginan atau untuk memenuhi kebutuhan, seorang muslim harus memahami esensi dari produk tersebut sehingga terhindar dari hal hal yang telah dilarang oleh Allah.

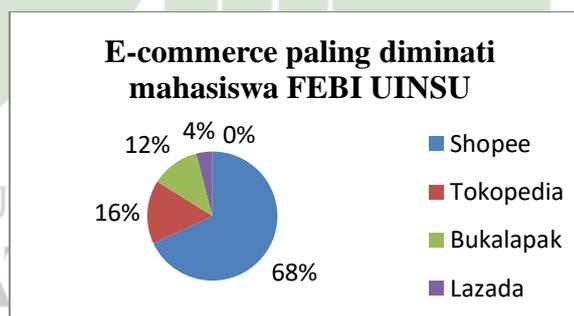
Tabel 1

Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Tahun 2018-2020

No.	Program Studi	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1.	Ekonomi Islam	1155	1154	1166	1120
2.	D-3Perbankan Syariah	193	20	1	-
3.	Asuransi Syariah	356	418	443	436
4.	Akuntansi Syariah	900	1054	1124	1009
5.	Manajemen	106	299	519	701
6.	Perbankan Syariah	1096	1267	1317	1156
Total		3.806	4.212	4.570	4.422

Sumber: sipandai.uinsu.ac.id

Berdasarkan dari hasil pra-survei yang peneliti lakukan sebelum memulai penelitian terhadap 25 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari Stambuk 2018-2021 menunjukkan Transaksi Online yang paling sering dipakai adalah transaksi online dengan menggunakan E-commerce sebagai berikut :



Sumber data : Hasil Survey, 5 April 2022.

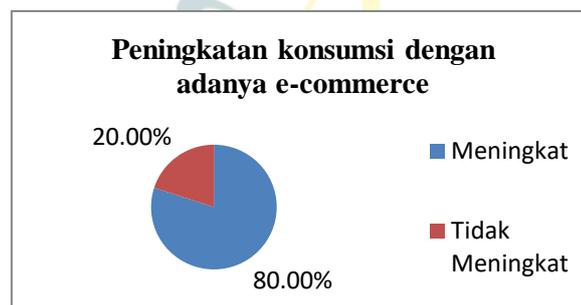
Gambar 2

E-commerce paling diminati mahasiswa FEBI UINSU

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwasanya situs belanja online (e-commerce) yang paling banyak dipakai oleh para responden adalah transaksi

online menggunakan e-commerce Shopee yaitu sebanyak 68%. Lalu e-commerce selanjutnya adalah Tokopedia sebanyak 16% responden. Di posisi ketiga adalah e-commerce Bukalapak dengan presentase sebesar 12%, Lalu e-commerce Lazada sebesar 4% dan terakhir e-commerce Blibli dengan presentase sebesar 0%.

Adapun responden yang menyatakan bahwasanya dengan adanya perbelanjaan online (e-commerce) jumlah konsumsi mereka meningkat adalah sebagai berikut :

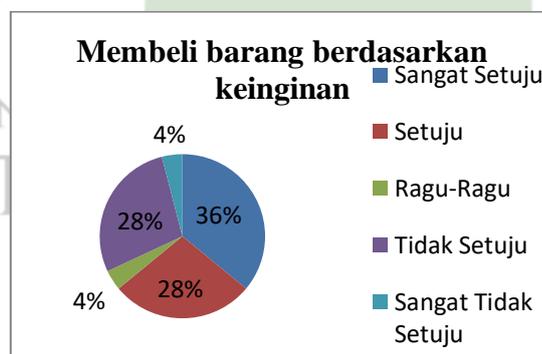


Sumber data : Hasil Survey, 5 April 2022.

Gambar 3

Peningkatan konsumsi dengan adanya e-commerce

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwasanya responden dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 80% menyatakan bahwasanya dengan adanya e-commerce mereka mengalami peningkatan konsumsi, sementara sebesar 20% responden menyatakan mereka tidak mengalami peningkatan konsumsi dengan kehadiran transaksi online.



Sumber data: Hasil Survey, 5 April 2022.

Gambar 4

Membeli barang berdasarkan keinginan

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwasanya 36% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka sering melakukan pembelian barang ataupun jasa berdasarkan keinginan saja. Lalu 28% responden menyatakan setuju. Kemudian sebesar 4% menyatakan ragu-ragu. Selanjutnya sebesar 28% menyatakan tidak setuju. Dan terakhir sebesar 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil prasurvei ini diperoleh bahwasanya mayoritas mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cenderung melakukan tindakan konsumtif, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentasi mereka dalam membeli barang dan jasa dengan tindakan irasional. Hal ini tentunya sangat memprihatinkan, karena sebagai mahasiswa muslim seharusnya ketika berbelanja online hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja, mengedepankan aspek kebutuhan dibandingkan keinginan, berfikir secara rasional dan teliti dalam membeli suatu barang. Melihat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul :*“Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online di E-commerce (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU)”*

B. Identifikasi Masalah

1. Dengan adanya wadah belanja online (e-commerce) banyak konsumen yang membeli suatu barang dan jasa hanya untuk memenuhi keinginannya saja tanpa melihat faktor lainnya.
2. Banyak mahasiswa FEBI UINSU yang berperilaku konsumtif padahal perilaku konsumtif bertentangan dengan ajaran dan konsep ekonomi Islam.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi khusus untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memutuskan untuk berbelanja online di e-commerce yang paling banyak dipakai berdasarkan prasurvei yang dilakukan peneliti yaitu e-commerce Shopee, dan penelitian ini difokuskan pada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu motivasi, gaya hidup dan iklan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor motivasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di e-commerce?
2. Apakah faktor gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di e-commerce?
3. Apakah faktor iklan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di e-commerce?
4. Apakah faktor motivasi, gaya hidup dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di e-commerce?
5. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online di e-commerce?

E. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian akan lebih terarah jika dirumuskan tujuan dari sebuah penelitian yang dilakukan, karena dengan hal ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan di capai, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor motivasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di e-commerce.
2. Untuk mengetahui apakah faktor gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di e-commerce.
3. Untuk mengetahui apakah faktor iklan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di e-commerce.

4. Untuk mengetahui apakah faktor motivasi, gaya hidup, iklan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU dalam berbelanja online di e-commerce.
5. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online di e-commerce.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna dan juga bermanfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis. Dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan bisa menguatkan teori-teori yang sudah disampaikan oleh para ahli. Dan hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa berguna dan bermanfaat untuk :

1. Melengkapi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dan menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bagi Universitas hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai untuk mengembangkan Ekonomi Islam terkhususnya yang berkaitan dengan berbelanja online.
3. Bagi akademisi yaitu sebagai bahan rujukan bagi para peneliti yang ingin memperdalam penelitian tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja online mahasiswa FEBI UINSU.
4. Bagi perusahaan hasil penelitian ini bisa berguna untuk mempelajari perilaku konsumsi mahasiswa yang bisa menjadi peluang untuk meningkatkan income perusahaan.
5. Bagi masyarakat hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengalokasikan pendapatannya kehal yang lebih berguna, berbelanja dengan bijak untuk menghindari perilaku konsumtif.
6. Bagi pemerintah penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan ekonomi yang efektif, meningkatkan pendapatan negara, mendorong perkembangan industri, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.