

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era teknologi sekarang ini sangat maju, perdagangan tidak hanya dilakukan di pasar tradisional, akan tetapi dilakukan dengan menggunakan komputer atau handphone dan menggunakan aplikasi perdagangan yang sudah banyak ditawarkan oleh perusahaan swasta. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang pesat sangat membantu sekali untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya. Dengan berkembang pesatnya teknologi sekarang ini banyak situs jual beli online dimana didalamnya mengumpulkan banyak online shop menjadi satu situs untuk mempermudah pembeli mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan berbagai promo yang menarik mahasiswa untuk berbelanja disitus tersebut.¹ Dengan penggunaan internet pada masa sekarang ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat maupun mahasiswa untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan juga sebagai hiburan hingga melakukan transaksi jual beli yang dilakukan melalui berbagai macam *e-commerce* atau bisa juga disebut online shop.

Tingginya pengguna internet ini dapat mengundang perkembangan ataupun fenomena yang baru di bidang lainnya, misalnya saja adalah dalam bidang ekonomi khususnya *e-commerce*, adanya kesempatan masyarakat untuk

¹ Zuhria Nurul 'Ainy, "pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kelurahan karang panjang kota ambon".vol.4.no.2, 2020. Hlm 227

mulai membuka usaha sendiri menjadi lebih besar dengan adanya media internet². *E-commerce* adalah suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce*. Untuk dapat menikmati layanan internet, dulu masyarakat harus pergi terlebih dahulu ke warung internet tentu saja biaya yang dikeluarkan lebih mahal, sedangkan saat ini untuk menikmati layanan internet apabila masyarakat kehabisan paketan data dan kebetulan uang yang ia punya pas-pasan, maka masyarakat hanya perlu pergi ketempat-tempat yang menyediakan fasilitas free wifi tentunya hanya dengan membeli produk yang ditawarkan oleh tempat tersebut yang biasanya harganya lebih murah.³ Jadi dapat disimpulkan pengertian dari e-commerce adalah sebuah alat transaksi komersial dimana penjual dan pembeli melibatkan pertukaran nilai atau informasi yang dilakukan melalui sarana elektronik atau media internet diantara individu.

Adanya manfaat dari kemudahan yang didapat dari berbelanja online tersebut hingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif dimana membeli suatu yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Sifat konsumtif tidak hanya membeli barang untuk dibutuhkan tetapi untuk menaikkan *prestige* atau gengsi terhadap lingkungan disekitarnya hingga tergiur dengan harga yang murah. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini internet yang sedemikian cepat melahirkan perubahan perilaku bagi para penggunanya dan salah satunya adalah

² Afifah Hidayati dkk, “*E-Commerce* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgrri Bojonegoro).”,2020. Hal.2

³ *Ibid.*, Hlm 227

mahasiswi dan tidak menutup kemungkinan jika mahasiswa UIN termasuk kedalam perubahan perilaku tersebut.

Pembeli memanfaatkan *e-commerce* ini tidak hanya yang sudah berumah tangga tetapi juga dimanfaatkan juga oleh mahasiswa, karena aplikasi ini terbilang mudah untuk dijangkau dengan *smartphone* yang mereka punya. Karena usaha ini tidak harus mempunyai toko nyata untuk bisa menggunakan aplikasi ini tetapi dengan cara yang mudah pun produsen bisa menawarkan produknya. Banyaknya masyarakat yang sangat memanfaatkan *e-commerce* ini untuk menambah penghasilan, tetapi banyak juga mereka sebagai hanya sebagai konsumen. Konsumen seringkali mengeluh karena tidak bisa mengendalikan konsumtifnya. Sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, dampak dari perilaku konsumtif juga tidak baik karena akan melemahkan perekonomian individu.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi membeli barang-barang yang sebenarnya dibutuhkan, tetapi membeli barang yang hanya semata-mata keinginan dan untuk mencoba produk meskipun seharusnya tidak memerlukan produk tersebut.⁴ Dahlan menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Hal ini diperkuat yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli

⁴ Eni Nur Aeni, Skripsi “ *Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*” (Semarang; Uin Walisongo, 2019) Hal. 3

barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk juga yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, sehat dan tidak menjijikan larangan *israf*. Dimana dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al-Israa ayat 26-27.⁵

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (26)

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (27)

Didalam suatu konsumsi, Rasulullah selalu berhati-hati dan membatasi diri dengan kebutuhan hingga tidak mengurutkan keinginan atau hawa nafsu. Tetapi semakin majunya perkembangan internet pada via onlineshop, perilaku berbelanja juga sangat beriringan pada masyarakat terutama dikalangan mahasiswa.⁶

Dengan berkembangnya aplikasi *online shop* menyebabkan banyaknya *e-commerce* saat ini seperti shopee dan tokopedia dan aplikasi *e-commerce* lainnya

⁵ Al- qur'an dan Terjemahan

⁶ *Ibid* , hal. 3

yang digunakan dalam rangka pemasaran produk barang dan jasa kepada konsumen. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, membuat shopee menjadi salah satu dari sekian banyak bisnis *e-commerce* yang ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah aplikasi belanja online yang berbasis mobile, shoope pertama kali dirilis pada tahun 2015 di Singapura, dan saat itu juga memperluas jaringannya diberbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Awal tahun 2019, shopee juga aktif dinegara Brasil dan menjadikannya shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia.⁷ Selain shopee ada *marketplace* yang sedang banyak diminati sekarang adalah tokopedia, Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *online*. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 telah bertransformasi menjdi *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi di Asia Tenggara juga sangat berpengaruh. Hal ini disebabkan kehadiran Tokopedia membuat pengalaman belanja *online* para penggunanya menjadi mudah, aman dan efisien.

Shopee dan Tokopedia hadir dengan memberikan penawaran-penawaran yang membuat konsumen tertarik yaitu dengan banyaknya promo-promo, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, dan ada juga gratis ongkir, harga barang yang murah dan bisa memilih produk secara mudah. Dengan banyaknya penawaran menarik konsumen menarik konsumen hingga menjadikan masyarakat khususnya mahasiswa lebih bersikap konsumtif, mereka akan rela menghabiskan

⁷ Abraham Wasli, 08 September 2020. Sejarah Awal Berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JDID dari <https://teknologi.id/os/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid> diakses 15 Juli 2021

uangnya hanya demi barang yang tidak mereka butuhkan. Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Diakui atau tidak, perlahan-lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat. Salah satunya dengan banyaknya anak – anak muda khususnya mahasiswa yang mencoba berwirausaha dengan berbisnis online untuk menambah uang saku mereka, Saat ini online shop tengah digandrungi masyarakat.

Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada awal perkembangannya, *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Pada tahun 1994 *online shop* sudah diperkenalkan kepada khalayak, awal mula sistem penjualan *online* dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic commerce*. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini *gadget* atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja.⁸ Dan fenomena yang terdapat pada saat sekarang ini banyaknya jual beli *online* yang menggunakan media elektronik dan telah memacu perubahan kebiasaan seseorang dalam melakukan transaksi jual

⁸ Ainy, Z. N. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon*. 4(2), 226–235

beli. Dengan adanya *e-commerce* itu akan memudahkan mahasiswa dan pengguna internet lainnya dapat dengan mudah dengan melakukan transaksi jual beli.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diantaranya melakukan belanja karena kesenangan dan pembelian *impulsive*. Perilaku belanja yang dilakukan telah menjadi gaya hidup, informan cenderung menjual barang yang berharga untuk membeli barang yang diinginkan dan juga rela makan seadanya demi membeli baju *branded* dengan model yang baru hingga merasa bangga memiliki banyak pakaian. Berdasarkan observasi diawal fenomena dilapangan bahwa konsumsi barang melalui belanja online bagi kalangan mahasiswa pada waktu ini adalah fenomena nyata yang selalu dibicarakan hangat dikalangan mahasiswa pada berbagai kesempatan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Setengah dari mahasiswa mengetahui apa itu belanja *online* meskipun tidak semua mahasiswa yang menggunakan jasa itu sebagai kebutuhan. Mahasiswa yang sudah merasa mendapatkan keuntungan yang mereka dapatkan dari belanja *via online* seperti kenyamanan dalam belanja, mudah mendapatkan atau memilih barang yang diinginkan, hingga harganya yang terjangkau sesuai kantong mahasiswa, itu akan menimbulkan perilaku konsumtif serta mudah untuk kecanduan terus-menerus menggunakan sistem belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya.

Belanja secara *online* dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan, seperti pakaian, kosmetik, jilbab, sepatu, tas dan yang lainnya, oleh sebab itu dapat menimbulkan kecanduan dalam belanja yang pada akhirnya menjadikan mahasiswa berperilaku boros, karena mahasiswa tidak

lagi memperhatikan penggunaannya dan tidak lagi memikirkan berapa besar barang tersebut mahasiswa hanya fokus pada barang yang diinginkannya dalam belanja produk online tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa benar terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi *research gap* dari variabel independen dan variabel dependen yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai berikut :

Tabel 1.1

Research gap e-commerce terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumtif	- Aulia Lailatul Rachmawati (2019)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>e-commerce</i> dan perilaku konsumtif	- Iin Ratih Ningchaya (2020)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif yang diteliti oleh Aulia Lailatul Rachmawati menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini bertentangan dengan hasil peneliti yang dilakukan oleh Iin Ratih Ningchaya yang menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dengan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu membuat peneliti ingin mengembangkan penelitian dengan memilih variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Disamping itu banyaknya penggunaan Aplikasi Shoppe dan Tokopedia serta populernya aplikasi ini dikalangan mahasiswa juga mendorong keinginan peneliti untuk meneliti perilaku konsumtif pada para mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan bagi para pembaca yang baik dari kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang pola perilaku yang seharusnya dimiliki saat berbelanja pada *e-commerce* dimanapun.
- b. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan yang baru dibidang ekonomi terkait teori e-commerce dan pemasaran dengan teori pasara atau model pemasaran iklan, dan pada bidang sosiolog ekonomi pada teori perilaku konsumtif, serta pada perkembangan teknologi yang mendukung pada pemanfaatan media digital dalam hal perdagangan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori sumber referensi buku atau jurnal yang relavan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi

penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data dari pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup yaitu berupa kesimpulan dari hasil yang dilakukan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi peneliti di masa yang akan datang.