

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan majunya perkembangan zaman di era sekarang ini, banyak sekali perubahan-perubahan yang dapat kita lihat disegala bidang kehidupan manusia. Salah satu yang paling mencolok adalah transformasi dalam teknologi dan informasi, khususnya internet. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama pencarian informasi. Akses yang cepat dan mudah melalui internet telah membantu memenuhi kebutuhan informasi manusia dengan lebih efisien. Internet juga telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pengguna internet di semua kalangan. Setiap orang baik muda mau pun tua bisa mengakses internet dengan alat canggih seperti smartphone atau pun komputer yang telah terhubung dengan internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4 %. Ini menandakan peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan," ujar Ketua Umum APJII Muhammad Arif saat mengumumkan hasil

survei pengguna internet di Kantor APJII, Jakarta, Rabu (31/1/2024). Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1% .

Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *pre boomer* (kelahiran 1945) sebanyak 0,24% .

Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban masih paling besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%. Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, APJII menggaet konsultan Indektat dengan metode survei Indonesia. Adapun, survei ini dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024 (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, 2024).

Perkembangan teknologi informasi yang cepat memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu inovasi yang berperan besar dalam transformasi ini adalah internet. Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer di seluruh dunia, membuka peluang luas untuk berbagai kegiatan online, termasuk berbelanja melalui platform online shop (Zuhri, 2021, hlm. 37).

Dalam memenuhi kebutuhannya manusia tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (*The use of goods and services in the satisfaction of human wants*). Menurut Yusuf al-Qardhawi, konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan hidup aman dan sejahtera (Budiarti, 2022, hlm. 224).

Kegiatan konsumsi merupakan aspek penting dalam kehidupan setiap makhluk. Ini tidak hanya mencakup kebutuhan dasar seperti makanan dan minuman, tetapi juga pakaian dan tempat tinggal. Penting untuk merencanakan kegiatan konsumsi ini sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial yang dimiliki, agar tidak mengalami defisit keuangan.

Hal ini mencegah agar pengeluaran tidak melampaui pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran untuk menjadi konsumen yang bijak dan tidak tergoda untuk berbelanja secara berlebihan (Septiana, 2015, hlm. 4)

Online shop, sama seperti pasar tradisional atau modern di dunia nyata, memiliki perbedaan terutama dalam sistem transaksi atau proses jual belinya yang menggunakan jaringan internet. Pengguna jasa belanja *online* dapat dengan mudah melihat barang dan harganya secara langsung melalui gambar atau foto yang diunggah oleh penjual melalui platform *online shop*. Proses pembelian secara *online* ini dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi *online shop* yang tersedia dengan koneksi internet.

Online shop sendiri merupakan sebuah wadah atau tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang secara daring melalui media *handphone*,

komputer yang terhubung ke dalam jaringan internet (Praditya, 2019, hlm. 36). *Online shop* memiliki kelebihan yang semakin mempermudah konsumen dalam kegiatan berbelanja, seperti konsumen dapat mengakses *online shop* kapan pun dan dimana pun, menghemat waktu dalam memilih produk, kegiatan berbelanja lebih praktis tanpa harus keluar rumah, pilihan produk lebih bervariasi, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan ditoko atau pusat perbelanjaan (Sari & Handayani, 2021, hlm.53).

Angka yang luar biasa ini menunjukkan bahwa *online shop* sangat populer di kalangan masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* memungkinkan semua orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini menjadi alasan mengapa masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja *online* dan cenderung menjadi lebih konsumtif, karena banyaknya variasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai *platform online* dengan berbagai harga dan kualitas yang berbeda.

Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga disebut gaya bermewah-mewahan. Menurut *James F. Engel* (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai tindakan-tindakan individu yang terlibat langsung dalam upaya untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Selanjutnya perilaku konsumtif adalah aksi yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses

pemutusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini (Effendi, 2016, hlm. 28).

Terutama di kalangan remaja saat ini, banyak yang mengadopsi kebiasaan berbelanja beragam produk melalui *platform online*, yang telah menjadi pola hidup umum di kalangan mereka pada era ini. Remaja sering kali membeli produk-produk tersebut saat ada model baru yang sedang tren, bukan karena kebutuhan praktis, tetapi demi memenuhi keinginan dan gaya hidup mereka. Namun, dalam pandangan Islam, perilaku semacam itu dianggap sebagai pemborosan karena mengikuti tren semata, bukan karena kebutuhan yang sesungguhnya.

Islam mengajarkan tentang pentingnya mengelola uang dengan bijak, karena perilaku boros bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat dan etika konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Bisnis harus dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan etika dan nilai keadilan. Salah satu prinsip utamanya adalah larangan *israf* dan *tabdzir*, yaitu larangan pemborosan dan perilaku konsumtif berlebihan. Selain itu, transaksi bisnis juga harus bebas dari *gharar* (ketidakjelasan) dan *riba* (bunga), yang dapat merugikan salah satu pihak. Islam juga menekankan pentingnya transparansi, kejujuran *shiddiq*, dan amanah dalam interaksi antara penjual dan pembeli, agar tercipta kepercayaan dan keadilan. Prinsip lainnya adalah keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat, di mana tujuan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab sosial. Dengan prinsip-prinsip ini, Islam mendorong aktivitas ekonomi yang sehat, adil, dan berkelanjutan.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan manusia. Kebutuhan konsumsi ini semakin lama

semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhannya pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasnya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «لَوْ أَنَّ لِابْنِ آدَمَ وَاثِنَيْنِ مِنْ مَالٍ، لَابْتَغَى وَاثِيًا ثَالِثًا، وَلَا يَمَلَأُ جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا التُّرَابُ، وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ

Artinya: “*Dari Annas r.a, katanya, Rasulullah SAW bersabda, “ Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertaubat.”* (HR. Bukhari dan Muslim, 6439).

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan atau untuk mencoba produk, meskipun sebenarnya tidak diperlukan. Dalam Islam, perilaku konsumtif tidak dianjurkan. Konsep konsumsi dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan kehalalan produk, tetapi juga kebaikan, kesesuaian, kesehatan, menghindari yang menjijikan, serta melarang pemborosan (Septiana, 2020, hlm. 65). Sebagaimana di tuliskan dalam Al-Qur’an Surah Al- Israa/17:26-27 :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ، وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya: “*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.*”(26) “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-*

saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya". (Kementrian Agama RI, 2019).

Tafsir dari ayat tersebut adalah tafsir *Al-Qurthubi (Al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an)*. Dalam kitab ini, Imam *Al-Qurthubi* menjelaskan bahwa ayat ini memerintahkan untuk memberikan hak kepada kerabat dekat, fakir miskin, dan musafir sesuai kebutuhan mereka. Kata "hak" merujuk pada kewajiban yang harus diberikan, baik dalam bentuk harta, perhatian, maupun kebaikan. Sementara itu, larangan "*tubadzir*" (menghambur-hamburkan harta) menunjukkan bahwa perilaku boros adalah bentuk tindakan berlebihan yang di luar batas. Imam *Al-Qurthubi* mengaitkan pemborosan dengan perilaku setan, karena setan senantiasa mengajak manusia kepada kebinasaan. (*Al-Qurthubi*, hlm. 228)

Rasulullah selalu berhati-hati dalam hal konsumsi dan membatasi dirinya sesuai dengan kebutuhan, tanpa mengikuti keinginan atau hawa nafsu. Namun, dengan kemajuan internet dan meningkatnya situs *online shop*, kebiasaan berbelanja menjadi sangat umum di masyarakat, terutama di kalangan mahasiswi, yang cenderung akrab dengan teknologi dan internet, tertarik pada produk *fashion* karena mengikuti tren terkini. Fenomena ini meningkatkan pola konsumsi, yang pada gilirannya dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan belanja *online* dan kualitas informasi, harga, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh toko *online*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas aspek konsumsi dan belanja *online* dalam berbagai konteks, seperti perilaku konsumen, dampak sosial ekonomi, hingga hubungan dengan gaya hidup masyarakat. Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan

penelitian ini, baik dari segi fokus, metode, maupun objek kajian. Sebagai contoh, penelitian A lebih menekankan pada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan belanja *online*, sedangkan penelitian B mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap preferensi konsumen. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis tingkat belanja *online* mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif mereka. Penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif nilai-nilai Islam, yang jarang menjadi fokus utama dalam kajian sebelumnya, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian sementara yang telah dilakukan, dari hasil survei oleh beberapa responden peneliti menemukan bahwa beberapa mahasiswi dari UIN Antasari Banjarmasin, di antaranya sering berbelanja *online*. Mereka cenderung menghabiskan uang antara Rp100.000 hingga lebih dari Rp300.000 setiap bulannya. Peneliti menganggap jumlah ini cukup besar mengingat mahasiswa masih dalam masa studi dan belum memiliki penghasilan tetap. Produk *fashion* seperti pakaian, kerudung, sepatu, dan tas merupakan kategori yang paling sering dibeli, alasan utama berbelanja *online* ini karena ketertarikan, banyaknya pilihan model, dan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudian juga dapat diartikan bahwa mahasiswa memilih belanja secara online karena harga yang jauh lebih murah dibandingkan toko konvensional. Berdasarkan masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Analisis Tingkat Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah tingkat belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui apakah tingkat belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat kepada dua hal sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat membantu untuk memahami bagaimana pengaruh belanja *online* terhadap kebutuhan dan perilaku konsumtif mahasiswa. Seperti faktor-faktor preferensi pembelian, pengeluaran, dan motivasi belanja yang dianggap penting oleh mahasiswa. Informasi ini dapat membantu mahasiswa yang berbelanja *online* dalam memahami kebutuhan mereka dan menyesuaikan pengeluaran mereka secara efektif.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk memahami pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Hal ini dapat

meningkatkan efektivitas pengeluaran dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan di *platform online* tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini. Sistematika pembahasan bertujuan agar penulisan dalam penelitian dapat terstruktur sesuai kaidah yang ditentukan.

Bab I merupakan Pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang masalah penelitian yaitu terkait dengan Analisis Tingkat Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Selanjutnya berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang belanja *online*, perilaku konsumtif, serta hubungan antara keduanya. Selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian sebagai alat dalam mempermudah pemahaman dalam penelitian ini.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara angka tentang bagaimana penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif. Pada bab ini dipaparkan metode penelitian yaitu jenis penelitian yang digunakan, jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data

yaitu data primer, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data yaitu menggunakan SPSS.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa tingkat belanja *online* dan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Sederhana, Uji Parsial dan Uji Koefisien Determinasi. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis untuk menghubungkan antara variabel-variabel yang diteliti.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengumpulkan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran untuk pihak-pihak terkait hasil temuan dari penelitian yang dilakukan