

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berjalan begitu cepat sejalan dengan perkembangan penggunaan internet. Menurut Liu, Collage, Company, Koh dan Kappelman (2001) dalam HafsyHafsyah, A. H. (2020) internet adalah media yang berperan dan memberikan manfaat terhadap para produsen atau dalam hal ini pelaku usaha agar mudah memasuki pasar digital, yang semula masih menggunakan system pasar tradisional atau pasar yang masih mengharuskan pertemuan antar produsen dan konsumen. Hal tersebut juga bisa dibidang masih memerlukan waktu untuk mencapai lokasi penjualan, namun setelah adanya *web* dan internet membuat proses jual beli menjadi sangat mudah sehingga memicu adanya perkembangan pesat pada teknologi seiring waktu berjalan. Perkembangan teknologi informasi akhirnya memberikan pengaruh besar pada setiap kegiatan individu.

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia seperti pada data yang diolah oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia yang awalnya sebesar 171,1 juta semakin naik hingga mencapai 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 juta. Pada tahun 2019 sampai seterusnya diprediksi bahwa akan terjadi kenaikan dikarenakan proyek

jaringan palapa RING yang dijamin akan menambah keandalan jaringan atau koneksi di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia bertambah menjadi 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna layanan *e-commerce*, para pengguna layanan *e-commerce* tersebut menggunakan *e-commerce* sebagai layanan untuk membeli produk tertentu (Lidwina, 2021).

Pada tahun 1994 *online shop* sudah dikenalkan ke banyak orang, system penjualan *online* berawal dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce* (Miranda, 2017). Menurut Osmonbekov dalam Priambodo et al. (2021) *E-Commerce* merupakan sebuah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan serta informasi yang didapatkan melalui jaringan computer dan sebagian besar menggunakan internet. Keuntungan yang didapatkan dari *e-commerce* diantaranya adalah keuntungan dalam bisnis, dimana mencakup pengurangan biaya, peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas, tidak memakan banyak waktu, jangkauan pasar yang luas serta peningkatan loyalitas konsumen (Gomber et al., 2018). Penggunaan *e-commerce* juga dapat membantu menyederhanakan proses bisnis sehingga lebih cepat dan efisien (Priambodo et al., 2021).

Riset *online survey* yang dilakukan oleh salah satu aplikasi yang meninjau analisis *real time* terhadap perilaku belanja yang bernama SnapCart kepada 1000 responden yaitu pada tahun 2021 menyatakan

bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, dengan presentase sebanyak 75 persen responden menyatakan bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang menjadi *Top of Mind* atau *e-commerce* yang mudah diingat oleh konsumen. *E-commerce* yang menjadi *Top of Mind* setelah Shopee adalah Tokopedia dengan presentase sebesar 18 persen, Lazada dengan presentase 5 persen (Iwan Tantomi, 2021). Berdasarkan informasi dari *Map of E-Commerce in Indonesia* oleh Iprice (2021) pada kuartal II tahun 2021 menunjukkan bahwa menurut ranking aplikasi, pada *App Store* sendiri Shopee merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama, selanjutnya ada Tokopedia. Pada *Google Play Store* menyatakan bahwa Shopee menempati peringkat pertama dan Tokopedia di peringkat keempat.

Riset yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester 1-2021, Shopee menjadi *e-commerce* dengan penjualan maupun kunjungan terbanyak dan pada semester 1-2021, survei Jakpat menyatakan bahwa pengguna Shopee paling banyak atau didominasi oleh Wanita dengan presentase 54% dan 46% Pria dengan rata-rata pengguna terbesar dapat dilihat dari usia 20-24 tahun sebanyak 24%, 25-29 tahun sebanyak 23%, 30-34 tahun sebanyak 19%, 35-39 tahun sebanyak 17%, usia 40-44 tahun sebanyak 10% dan 15-19 tahun sebanyak 7%. Jika berdasarkan wilayah, pengguna shopee paling banyak digunakan oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa dengan presentase sebesar 60% (Dianka, 2021).

Meningkatnya angka pengguna aplikasi Shopee dapat dilihat dari gencarnya Shopee mengkampanyekan diskon serta kemudahan yang dirasakan oleh penggunanya, dimana shopee sebagai *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi *online* selama 24 jam sehingga pengguna tidak merasa kesusahan (Ollie, 2008). Disamping adanya diskon dan kemudahan dalam berbelanja, promo gratis ongkir juga merupakan salah satu yang berpengaruh dalam minat berbelanja *online* pada Shopee dikarenakan promo gratis ongkir akan lebih menghemat biaya agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen (Shoffi'ul Auli et al., 2021).

Ongkos kirim juga menjadi sebuah kendala dalam berbelanja *online* pada aplikasi Shopee, terutama yang berdomisili selain di daerah pulau Jawa, khususnya di daerah Sulawesi Utara (Bolaang Mongondow Raya, Kota Kotamobagu, Minahasa, Kota Bitung, Kota Tomohon, Kota Manado). Ongkos kirim yang ditanggung kosumen yang berdomisili di Sulawesi Utara sebesar Rp. 70.000 – Rp. 120.000, jika menggunakan promo gratis ongkir yang diberikan oleh pihak Shopee hanya akan mendapatkan promo sebesar Rp. 10.000 – Rp. 20.000. Berbeda dengan yang berdomisili di daerah pulau Jawa terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta, ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen sebesar Rp. 20.000 – Rp. 50.000, jika menggunakan promo gratis ongkir yang diberikan oleh pihak Shopee akan mendapatkan promo sebesar Rp. 30.000 hingga bebas ongkos

kirim (Shopee, 2021).

Hal ini dapat memicu minat beli dan penggunaan Shopee hingga berujung pada sifat konsumtif pada konsumen yang berdomisili di daerah pulau Jawa terutama Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana sifat konsumtif ini bukan hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi untuk menaikkan gengsi terhadap lingkungannya dan terobsesi dengan harganya yang murah (Lailatul Rachmawati, 2019).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang cenderung terjadi pada individu yang berperilaku berlebihan terhadap pembelian suatu produk/barang dengan tanpa berpikir logis serta lebih mementingkan apa yang diinginkan daripada apa yang sebenarnya dibutuhkan. Penyebab dari perilaku konsumtif yang terjadi secara terus menerus adalah tidak terkontrolnya kondisi keuangan serta pemborosan yang menyebabkan adanya istilah penimbunan barang dikarenakan pembelian yang bisa dibilang sangat berlebihan (HafsyHafsyah, A. H. (2020).

Salah satu contoh faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup yang tinggi atau *hedonis* dimana munculnya kebutuhan baru yang adakalanya lebih tinggi dikarenakan banyaknya kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi dimana terdapat dorongan belanja yang terpengaruh oleh tren atau model terbaru dan menjadikannya sebagai gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan (HafsyHafsyah, A. H. (2020). Seperti yang terjadi pada mahasiswa yang merupakan seorang remaja yang sedang mengalami proses pembentukan pada perilakunya, dimana para remaja mencari


identitas diri dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal dan cenderung untuk terlibat dalam pertemanan sebaya sebagai kelompok sosial dalam mencari identitasnya.

Menurut pernyataan Wirawan (2004) batasan usia remaja dalam masyarakat Indonesia berada pada usia 11-24 tahun, maka dari itu usia remaja tersebut merupakan usia masyarakat Indonesia yang sebagian besar merupakan mahasiswa yang terdaftar sebagai peserta didik pada Lembaga Pendidikan bernama Universitas serta sudah memenuhi persyaratan sebagai mahasiswa di Universitas tersebut. Bisa dikatakan bahwa mahasiswa adalah masyarakat yang umumnya memiliki keharusan untuk memenuhi kebutuhan yang menunjang keperluan mereka selama berkuliah.

Membeli sesuatu untuk tujuan pemenuhan kebutuhan sudah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari, selama itu ditunjukkan untuk pemenuhan kebutuhan hidup yang pokok. Akan tetapi yang menjadi masalah disini adalah ketika dalam memenuhi kebutuhannya mahasiswa tersebut secara perlahan mengarah ke perilaku konsumtif yang berdampak pada perubahan gaya hidup mahasiswa tersebut. Seperti gaya hidup hedonisme yang mempengaruhi perilaku konsumtif, gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang dilakukan untuk mencari kesenangan hidup serta cenderung memperlihatkan gaya konsumsi yang mementingkan kesenangan dan berlebihan (Rahmat et al., 2020).

Islam mengajarkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah lebih mementingkan apa yang dibutuhkan (*need/hajah*) seperti

yang bersifat primer ataupun sekunder dan bukan semata-mata hanya sekedar mengikuti keinginan (*want/raghbah*). Allah SWT adalah pemberi rezeki dan nikmat kepada seluruh makhluk-Nya, dimana Allah SWT memberi izin kepada makhluk-Nya untuk menggunakan segala yang ada di bumi dengan ketentuan bahwa hal tersebut halal, memberikan manfaat dan baik untuk dirinya sendiri serta tidak berbahaya bagi akal pikirannya dan tubuhnya. Seperti halnya seorang muslim dalam membelanjakan hartanya hendaklah berlaku secara adil atau berbelanja tidak kurang dan tidak berlebihan, tidak pelit dan tidak menghamburkan harta seperti perilaku boros yang artinya tetap memberikan manfaat dan baik bagi dirinya sendiri. Membeli kebutuhan pribadi dianjurkan dengan ukuran kewajaran (Muhammad Ridwan, 2019). Sebagai mana firman Allah Subhanahu wata'ala:


 يَبْنِيْ اَدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
 وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: “*Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan*”. (Q.S Al-A’raf:31)

Berdasarkan ayat di atas, Ibnu Abbas dalam Muhammad Ridwan (2019) berkata bahwa makan, minum dan berpakaianlah semau kalian dengan catatan kalian luput dari sifat berlebih-lebihan serta sombong. Di dalam Al-Qur’an telah diisyaratkan bahwa adanya batasan-batasan dan ketentuan terhadap umat muslim dalam hal konsumsi untuk menuju kesejahteraan.

Abdul Mannan dalam Muhammad Ridwan (2019) mengatakan bahwa dalam perilaku konsumsi sebaiknya tidak berlebih-lebihan, tidak boros, dinamis, dan moderat (wajar) sesuai dengan syariat dan prinsip konsumsi Islam yang tujuannya adalah memenuhi kebutuhan masyarakat muslim. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ قُلُوبَهُمْ لِرَبِّهِ
كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (Q.S. Al-Isra:27)

Hal ini sangat bertolak belakang dengan gaya hidup hedonisme yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan dan hanya mengikuti perkembangan *tren* atau model terbaru yang memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal ini secara tegas memberi pernyataan agar seorang muslim tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi serta menjadi umat yang seimbang.

Terutama pada mahasiswa muslim asal Bolaang Mongondow Raya yang sedang menuntut ilmu pengetahuan di Yogyakarta. Bolaang Mongondow Raya merupakan salah satu daerah di Sulawesi Utara yang mayoritasnya adalah Muslim yang terbentuk atas fase diplomatik, struktural, dan kultural berbeda dengan daerah Minahasa yang mayoritas beragama Kristen Protestan (Hamri et al., 2020). Meskipun merupakan daerah pemeluk agama Islam terbanyak di Sulawesi Utara tidak

menutup kemungkinan bahwa mahasiswa Muslim asal Bolaang Mongondow Raya ini untuk tidak terjebak dalam perilaku negatif seperti perilaku konsumtif yang berdampak pada gaya hidup hedonisme terlebih yang sedang menuntut ilmu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai seorang pelajar, yang harus selektif dan hati-hati dalam menyikapi perubahan budaya baru, yang cenderung berfoya-foya, bermewah-mewah, demi menyenangkan diri sendiri dan memenuhi hasrat tanpa batas.

Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonisme terhadap pengguna aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* pada Mahasiswa Muslim Bolaang Mongondow Raya (BMR) di D.I Yogyakarta. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE SEBAGAI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM BOLAANG MONGONDOW RAYA (BMR) DI D.I YOGYAKARTA)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* terhadap Mahasiswa Muslim Bolaang Mongondow Raya di D.I Yogyakarta?

2. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* terhadap Mahasiswa Muslim Bolaang Mongondow Raya di D.I Yogyakarta?
3. Apakah perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonisme berpengaruh secara serempak terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* terhadap Mahasiswa Muslim Bolaang Mongondow Raya di D.I Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk kepada rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* terhadap Mahasiswa Muslim Bolaang Mongondow Raya (BMR) di D.I Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* terhadap Mahasiswa Muslim Bolaang Mongondow Raya (BMR) di D.I Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonisme terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* terhadap Mahasiswa Muslim Bolaang Mongondow Raya (BMR) di D.I Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian di bidang Ekonomi Syariah. Serta diharapkan mampu memahami tentang pengaruh penggunaan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dan dampaknya terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa muslim Bolaang Mongondow Raya (BMR) di Yogyakarta.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan mampu membantu para dosen, mahasiswa, kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Online Shop* atau *E-Commerce* lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Tujuan penyusunan sistematika penulisan adalah agar pembaca dapat dengan mudah dalam memahami skripsi/penelitian ini. Penulisan skripsi dibagi menjadi beberapa bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: Pada penelitian ini BAB I yaitu PENDAHULUAN terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Fokus penelitian diuraikan secara umum dijadikan sebagai pokok permasalahan.

BAB II: Pada penelitian ini BAB II yaitu TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI terdiri dari tinjauan pustaka yang berisikan penelitian terdahulu sebagai referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian dan

terdapat landasan teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III: Pada BAB III yaitu METODOLOGI PENELITIAN terdiri dari penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan secara mendetail. Metode penelitian dalam penelitian ini meliputi Jenis Penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variable penelitian, uji valditas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV: Pada BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN terdiri dari penjelasan mengenai pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah.

BAB V: Pada BAB V KESIMPULAN DAN SARAN merupakan bab penutup, dimana mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, saran serta keterbatasan penelitian. Adapun dokumen pendukung dalam penelitian yang akan dilampirkan ke dalam lampiran.