

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman modern seperti saat ini, semakin canggihnya teknologi terutama pada digital menjadikan perubahan aktivitas bisnis dan sistem belanja yang bermula dari bisnis atau berbelanja menggunakan cara konvensional menjadi cara modern yaitu hanya menggunakan internet saja. Kemajuan teknologi ini cenderung mengakibatkan perubahan perilaku konsumen terutama aktivitas pembelian menjadi belanja *online* (Hanifah & Rahadi, 2020). Karena belanja *online* tidak perlu adanya datang ke *store* atau pusat perbelanjaan tetapi hanya memilih produk melalui internet saja dan produk yang akan dibeli dan sudah dipilih akan diantarkan kepada pembeli sesuai dengan alamat yang tertera saat kesepakatan atau akad. Aktivitas belanja *online* inilah dipandang menjadi aktivitas belanja yang lebih praktis dan menghemat waktu apalagi di masa sekarang ini adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan tetap menjaga protokol kesehatan dengan tidak terlalu sering berada di tempat ramai dan sangat dianjurkan untuk di rumah saja.

E-commerce adalah suatu cara dalam bertransaksi yang dilakukan melalui perantara menggunakan media yang berupa situs-situs jual beli melalui *online* bahkan dari situs-situs tersebut menyediakan barang ataupun jasa yang diperjualbelikan. Pada era globalisasi dan banyaknya kemudahan transaksi dalam belanja *online* dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena konsumen akan merasa senang dengan adanya kemudahan dalam belanja *online* (Harahap,

2018). Padahal belanja *online* pada saat ini mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih dimana kegiatan jual beli yang dilakukan melalui jejaring media sosial ataupun situs-situs *online* jual beli yang menyediakan jual beli barang ataupun jasa dan dalam prosesnya melalui jaringan internet. Perkembangan belanja *online* ini merupakan salah satu dampak dari semakin canggihnya teknologi dan gaya hidup digital ini menjadi trend baru apalagi dalam aktivitas belanja *online* yang cenderung dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen dan budaya. Masyarakat cenderung akan lebih memiliki perilaku konsumtif jika berkembangnya e-commerce karena ketika masyarakat membuka dan melihat situs-situs jual beli *online* masyarakat cenderung akan membeli barang ataupun jasa diluar rencana atau dalam artian tidak sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkannya (Margaret, 2016).

Maraknya belanja *online* pada masa modern dan pandemi Covid-19 ini beberapa perusahaan menawarkan sistem belanja *online* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Blibli, dan lain sebagainya. Bahkan pada *market place* Shopee mengalami peningkatan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Meningkatnya pelanggan Shopee diberitakan melalui DetikInet dimana tertulis bahwa jumlah transaksi pada Shopee Indonesia naik di masa pandemi Covid-19, kenaikannya hingga 130% dibandingkan dengan tahun lalu pada periode yang sama. Direktur Shopee Indonesia Handika Jahja menjelaskan bahwa sepanjang kuartal II tahun 2020, terdapat 260 juta transaksi di platform Shopee, sehingga rata-rata perhari ada 2,8 juta transaksi yang dilakukan oleh pengguna Shopee, seperti yang dikatakan oleh Handika dalam sebuah acara

Shopee bahwa “Peningkatan ini jadi indikator positif bagi industri digital dan e-commerce yang menyokong kebutuhan manusia selama pandemi” (Imandiar, 2020). Sedangkan dalam tahun 2021, Shopee meraih kunjungan pelanggan terbanyak dari seluruh aplikasi e-commerce hal ini diberitakan melalui Kompas.com dimana pada Agustus 2021, Shopee mendapatkan kunjungan paling banyak dengan jumlah rata-rata 834,52 juta kunjungan (Lasono, 2021). Dengan hal ini dapat kita lihat bahwasanya pelanggan e-commerce pada masa Pandemi Covid-19 cukup naik, contohnya pada *market place* Shopee di Indonesia.

Kegiatan konsumsi pada dasarnya merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan makhluk hidup. Seseorang melakukan kegiatan konsumsi pada umumnya untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, mencapai kepuasan, dan mengurangi nilai guna barang atau jasa. Sedangkan dalam Islam, kegiatan konsumsi merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki tujuan untuk mencari berkah dan pahala untuk kebahagiaan di dunia dan juga di akhirat. Dalam Islam, konsep konsumsi pada dasarnya adalah mencapai maslahat (*public interest or general human good*), konsep maslahat tersebut menyangkut *maqāsid asy-syarāh* atas pemuasan kebutuhan serta kewajiban yang berdasarkan dengan tahapan-tahapan yang ada (Zaimsyah & Herianingrum, 2019). Ketika mengambil sebuah keputusan dalam pembelian melalui pertimbangan yang panjang, karena seorang konsumen yang dapat mengendalikan keputusan pembelian bahkan terkadang konsumen berada diluar kendali saat mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu seorang

konsumen sangat memiliki kesempatan untuk mengendalikan keputusan pembeliannya yang berdasarkan pada keutamaan maslahat, kebutuhan, dan bukan hanya untuk kepuasan keinginan. Al-Quran dan As-Sunnah sebagai pedoman seorang Muslim telah mengajarkan aturan-aturan yang seharusnya diterapkan oleh manusia dalam aktivitas konsumsi agar dapat memberikan maslahat bukan mudharat atau kerugian bagi seseorang yang menaatinya (Machasin, 2003). Menurut Al-Ghazali, maslahat ini meliputi *Hifz ad-Din* (keyakinan), *Hifz an-Nafs* (jiwa), *Hifz al-'Aql* (akal), *Hifz an-Nasl* (keturunan), *Hifz al-Māl* (harta benda), artinya dalam berkegiatan harus berhati-hati dan memikirkan kemaslahatan dengan memenuhi syarat agar dapat melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta (A Karim, 2007).

Konsumsi dalam Islam memiliki prinsip bahwa umat Islam diperbolehkan mengonsumsi segala sesuatu asalkan tidak bertentangan dengan hukum dan prinsip syariat Islam dan sesuai dengan kesanggupan yang dimiliki guna memperoleh kemaslahatan dengan tidak berlebihan. Dalam Islam, konsep maslahat mendasari segala kegiatan ekonomi dalam masyarakat, baik itu membeli, menjual, pertukaran, maupun cara penyalurannya (Rahman, 1975). Adanya konsep maslahat dalam mengonsumsi guna untuk menjaga diri dari perilaku israf atau berlebih-lebihan, dimana perilaku israf adalah perilaku yang tidak disukai oleh Allah dan dalam Al-Quran serta hadis sudah tercantum bahwasannya kita harus berhati-hati dalam membelanjakan kekayaan, jangan sampai dalam melaksanakan kegiatan konsumsi menjurus pada membelanjakan harta dengan berlebihan hanya untuk memperoleh kesenangan dunia. Dalam

Al-Quran pada surah Al-A'raf ayat 31 dimana pada surat tersebut menjelaskan ajaran mengenai perilaku konsumsi, berikut surat Al-A'raf ayat 31 :

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ﴾

Artinya : *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki (masjid), makan, dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah tidak menyukai seorang Muslim yang menjalankan kegiatan konsumsinya secara berlebih-lebihan. Jika seseorang menjalankan kegiatan konsumsinya dengan berlebihan akan memunculkan perilaku konsumtif, bahkan perilaku konsumtif dapat terjadi pada orang tua bahkan remaja. Dimana usia remaja dibagi menjadi tiga yaitu fase remaja awal usia 13-15 tahun, fase remaja madya yaitu usia 15-17 tahun, dan fase remaja akhir yaitu usia 17-21 tahun. Seperti yang kita ketahui bahwasannya usia remaja merupakan usia pencarian identitas diri sehingga seseorang dalam usia remaja ini dengan sangat mudah terpengaruh oleh hal-hal yang ada di sekitarnya baik itu dalam hal kebaikan ataupun dalam hal buruk. Remaja, dalam Bahasa latin adalah *adolescence*, yang artinya “tumbuh untuk mencapai kematangan,”. Istilah *adolscene* sama seperti yang ada pada saat ini yaitu mencakup kematangan mental, emosional, pencarian jati diri, kematangan sosial, serta fisik individu tersebut.

Mahasiswa merupakan usia remaja tingkat akhir dan usia menuju dewasa, dimana usia seorang mahasiswa sedang dalam proses pencarian jati diri dengan mencoba hal-hal yang belum pernah dia coba sebelumnya. Remaja memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan fase usia lainnya dimana seorang remaja sebagai masa yang penting, masa untuk pelatihan, masa untuk melakukan perubahan, masa mencari identitas dirinya sendiri. Sehingga remaja memiliki beberapa minat seperti minat untuk berekreasi, minat dalam hal sosial, minat dalam hal kepribadian, minat dalam hal pendidikan yang dia inginkan, minat dalam beragama, dan minat pada status. Minat pribadi dalam usia remaja ini seperti dalam penampilan diri yang termasuk pakaian, perhiasan, kerapian, dan daya Tarik fisik (Hurlock, 2004).

Sedangkan di Kota Yogyakarta terdapat banyak sekali Universitas, baik itu Universitas berbasis Islam, swasta, ataupun Negeri. Bahkan kota Yogyakarta atau Daerah Istimewa Yogyakarta ini dijuluki sebagai “Kota Pelajar” karena banyaknya Universitas yang ada di Kota Yogyakarta. Dengan banyaknya Universitas di kota Yogyakarta, maka tentu banyak juga mahasiswa ataupun mahasiswi yang ada di kota Yogyakarta. Data dari Bappeda Jogja pada tahun 2021 terdapat 1.037.017 mahasiswa aktif yang berada di Kota Yogyakarta (Bappeda Jogja, 2021). Termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang merupakan mahasiswa ataupun mahasiswi dari Universitas yang berlabel ke-Islamannya.

Tabel 1.1**Data Jumlah Mahasiswa UMY Berdasarkan Tahun Akademik dan Agama**

No	Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa	Agama	
			Islam	Non Islam
1	2018/2019	6422	6371	51
2	2019/2020	6106	6030	76
3	2020/2021	6803	6761	42
4	2021/2022	5849	5816	33

Sumber : Biro Akademik UMY

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas beragama Islam dengan total seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang beragama Islam yaitu 24.978 mahasiswa. Sedangkan seluruh total mahasiswa yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebesar 25.180 mahasiswa. Jadi, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang tidak beragama Islam hanya sebesar 202 mahasiswa.

Tidak hanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja yang mayoritas mahasiswa merupakan seorang Muslim. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang terletak di Yogyakarta dengan memiliki label keislaman pada namanya, juga merupakan salah satu Universitas yang mayoritas mahasiswanya beragama Islam.

Tabel 1.2**Data Jumlah Mahasiswa UII Berdasarkan Agama Islam dan Non Islam**

Agama	Jumlah Mahasiswa
Budha	1
Hindu	8
Islam	26.824
Katolik	18
Kristen	21

Sumber : Direktorat Akademik UII

Data dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Indonesia beragama Islam atau seorang Muslim dengan jumlah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang beragama Islam sebesar 26.824 mahasiswa, sedangkan total mahasiswa yang beragama Non-Islam sebesar 48 mahasiswa saja.

Sehingga dengan banyaknya mahasiswa di Yogyakarta yang termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia mayoritas beragama Islam, bahkan sebagian besar merupakan generasi milenial yang sama seperti anak muda pada umumnya, dengan begitu mahasiswa ataupun mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia sudah sewajarnya dan seharusnya mengetahui mengenai prinsip konsumsi Islam terutama dalam belanja baik itu dalam belanja *online* ataupun belanja *offline*, serta mengetahui batasan-batasan dalam berkonsumsi dengan menerapkan etika konsumsi Islam dalam diri mereka.

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada saat ini mengharuskan setiap orang untuk selalu menjaga protokol kesehatan dengan salah satu caranya membatasi bertemunya banyak orang dan mengurangi aktivitas yang menghadirkan banyak orang atau berkerumun sehingga mengharuskan semua orang untuk selalu berada di rumah dan hanya keluar jika terdapat suatu kepentingan yang sangat penting, maka keadaan inilah yang membuat beberapa atau bahkan banyak orang memilih berbelanja dengan menggunakan sistem belanja *online* karena untuk mematuhi arahan dari pemerintah dan tentunya menjaga protokol kesehatan agar tidak terlalu sering melakukan aktivitas yang bertemu banyak orang, termasuk mahasiswa dan mahasiswi. Sistem perkuliahan dialihkan menjadi sistem kelas *online* guna untuk menghindari bertemunya banyak orang dan mentaati peraturan pemerintah. Dengan keadaan ini, cenderung mengakibatkan seseorang bahkan mahasiswa maupun mahasiswi memiliki pola konsumsi yang berubah. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini, masyarakat Muslim atau pembaca dapat mengetahui perilaku konsumen Muslim sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dan perubahan perilakunya. Sehingga dapat menjadi evaluasi individu dan diharapkan masyarakat Muslim atau pembaca dapat menerapkan perilaku konsumen Muslim yang baik dan benar berdasarkan syariat Islam, baik itu prinsip konsumsi, etika konsumsi, serta batasan konsumsi ditinjau dari perspektif Islam. Meskipun berada di masa Pandemi Covid-19, terutama perilaku dalam belanja *online*. Agar seluruh masyarakat Muslim, baik itu mahasiswa, usia dewasa, usia tua terhindar dari sikap israf atau sikap yang tidak disukai oleh Allah.

Maka, penelitian ini penting untuk diteliti dan penulis tertarik melaksanakan penelitian mengenai perilaku konsumen Muslim mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam berbelanja *online* di masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif dan prinsip konsumsi dalam Islam dengan judul penelitian “**Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja *Online* Di masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam (studi kasus : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Pelanggan Shopee)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen Muslim pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam belanja *online* sebelum terjadinya Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana perubahan perilaku konsumen Muslim pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam belanja *online* di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana perilaku konsumen Muslim pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam

Indonesia dalam belanja *online* di masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif dan prinsip konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana perilaku konsumsi Muslim pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam belanja *online* sebelum terjadinya Pandemi Covid-19
2. Mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumsi Muslim pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam belanja *online* di masa pandemi Covid-19.
3. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen Muslim pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam belanja *online* di masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif dan prinsip konsumsi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli. berikut manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini :

1. Manfaat Teoretis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis berupa :

- a) Memberikan sumbangan ilmu khususnya pada ekonomi Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim.
- b) Memberikan tambahan informasi mengenai konsumsi berdasarkan perspektif Islam.
- c) Sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari berupa :

- a) Sebagai evaluasi diri pada setiap masyarakat Muslim dalam melaksanakan kegiatan konsumsi terutama dalam belanja *online*
- b) Memberikan pengalaman dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen Muslim yang baik dan benar berdasarkan perspektif Islam
- c) Memberikan sumbangan ilmu agar masyarakat muslim terhindar dari sifat Israf.

E. Sistematika Penulisan

Bagian ini menjelaskan tentang sistematika penulisan karya ilmiah secara singkat yang terdiri dari lima bab. Berikut adalah penjelasan mengenai isi dari karya ilmiah :

Bab I, Pendahuluan

Bab pertama ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini merupakan pengantar kepada bab berikutnya yang saling berkaitan.

Bab II, Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Bab kedua ini berisi tentang penjelasan tinjauan pustaka yang merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, serta penjelasan mengenai landasan teori yang merupakan teori-teori yang dapat memperkuat penelitian ini.

Bab III, Metode Penelitian

Bab ketiga ini berisi tentang penjelasan metode penelitian yang akan digunakan dalam karya ilmiah ini. Penjelasan metode penelitian mencakup jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat ini berisi tentang penjelasan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan maupun berasal dari sumber data lainnya yang

kemudian dianalisis pada pembahasan dan dijabarkan berupa bentuk narasi yang mudah dipahami.

Bab V, Kesimpulan dan Saran

Bab lima ini berisi tentang kesimpulan dan saran hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Uraian mengenai saran berupa langkah seperti apa yang perlu diambil oleh pihak yang bersangkutan.