

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Indonesia tengah dihadapkan oleh pandemi covid-19 yang merupakan penyakit infeksi pada saluran pernafasan dapat berupa gangguan ringan seperti pilek, sakit tenggorokan, batuk, demam, infeksi paru – paru yang berat hingga kematian. Data yang terkonfirmasi pada website *covid19.go.id* pasien positif covid-19 sampai tanggal 12 Januari 2021 sebanyak 846.765 jiwa, lalu untuk korban yang meninggal dunia sebanyak 24.645 jiwa, dan pasien yang sembuh sebanyak 695.807.

Seiring meningkatnya jumlah pasien yang terpapar covid-19 ini, pemerintah Indonesia membuat berbagai kebijakan untuk menanggulangnya seperti *social distancing* serta PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana masyarakat diharuskan untuk tetap berada di rumah dan karantina bagi yang telah melakukan perjalanan jauh. Islam dalam menyikapi wabah penyakit memilih menerapkan karantina atau isolasi terhadap penderita.

Kebijakan pemerintah menimbulkan dampak kepada masyarakat khususnya dalam berbelanja di masa covid-19 ini. Masyarakat memilih berbelanja secara online dengan alasan untuk menghindari terpaparnya virus. Tidak hanya itu, keputusan pembelian secara online dipilih karena kemudahan dalam penggunaannya. Menurut Suhari (Lestari & Widyastuti, 2019) menjelaskan keputusan belanja online ialah sebuah prosedur seorang pengguna memakai media internet guna melakukan belanja sebuah barang

atau layanan yang diawali dengan munculnya *awareness* (kesadaran) pengguna akan sesuatu berita atau produk yang dapat dihasilkan dari media internet. Menurut Suryani (Lestari & Widyastuti, 2019) menjelaskan perkembangan teknologi internet telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi yang kini dapat merubah perilaku konsumen, dan perilaku saat mengambil keputusan pembelian. Menurut Irawan (Lestari & Widyastuti, 2019) menjelaskan kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk-produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah. Purwoko (Antara, 2020) menjelaskan bahwa dari data Bank Indonesia, “transaksi *e-commerce* pada bulan Agustus 2020 naik mencapai 140 juta dibandingkan tahun lalu yang mencapai 40 juta transaksi’. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki 338,2 juta *mobile consumer* dan 175,4 juta pengguna internet, menunjukkan bahwa tren digitalisasi semakin diminati di Indonesia sehingga adanya perubahan perilaku masyarakat terjadi di masa pandemi *covid-19*.

Di masa pandemi, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan *smartphone* dan ditemukan bahwa generasi milenial lebih banyak menghabiskan uangnya untuk berbelanja online. Generasi milenial adalah salah satu penggerak ekonomi digital di Indonesia. Milenial saat ini lebih memilih aplikasi sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Para pelaku ekonomi termasuk *e-commerce* mengambil kesempatan ini untuk menarik para konsumennya dengan menawarkan berbagai kemudahan dan promosi menarik seperti potongan harga (*discounts*), *cashback*, atau bonus pembelian

lainnya kepada konsumen. Berdasarkan hasil survei databoks.katadata.com (27/12/2019), menjelaskan bahwa penduduk Indonesia lebih tertarik membeli produk secara *online* jika *e-commerce* memberikan penawaran. Hasil survey menunjukkan sebanyak 56% konsumen tertarik dengan adanya penawaran gratis ongkir. Lalu sebanyak 54% konsumen tertarik berbelanja *online* karena potongan harga. Proses belanja yang mudah menjadi pilihan 50% konsumen . Tidak hanya itu, konsumen tetap memperhatikan kualitas produk dari ulasan (komentar) dan jumlah *likes*, serta tanggapan positif yang diberikan pelanggan lainnya setelah menggunakan produk dan atau jasa *e-commerce* tersebut (Lidwina, 2020).

Indonesia menjadi salah satu Negara terbanyak sebagai pengguna *E-commerce* jenis *marketplace* demi mencari produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil survei databoks.katadata, *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuarta ke III 20 November 2020 yaitu Shopee yang menduduki posisi pertama sebesar 96,5 juta. Lalu pada posisi selanjutnya ditempati oleh Tokopedia dengan 85 juta. Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta, kemudian Lazada dengan 22,7 juta dan diikuti *e-commerce* lainnya (Annur, 2020).

Shopee dan Tokopedia adalah *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia. Kedua *platform* tersebut memberikan kemudahan serta berbagai penawaran menarik sepanjang tahun 2020 hingga saat ini untuk menarik pelanggannya. Shopee merupakan *marketplace* nomor satu di Asia Tenggara. Diluncurkan pada tahun 2015, merupakan *platform* yang disesuaikan untuk

wilayah, memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran yang kuat dan dukungan pemenuhan. Shopee memberikan berbagai promo dan diskon seperti yang banyak diminati masyarakat yaitu gratis ongkos kirim, *voucher cashback* sampai dengan 100 ribu, hingga potongan harga dari toko dan bank yang bekerja sama dengan Shopee (Shopee, n.d.). Sama halnya dengan Tokopedia yang merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Asia Tenggara. Tokopedia diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dengan visi untuk “membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet” dan misi untuk “pemerataan ekonomi secara digital”. Tokopedia juga memberikan berbagai penawaran seperti bebas ongkos kirim, *cashback* sampai dengan 300 ribu, hingga diskon (Tokopedia, n.d.). Tentunya promo dan diskon kedua *marketplace* tersebut diberikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promo dan diskon yang diberikan kedua *marketplace* tersebut mampu menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan walaupun sedang tidak dibutuhkan yang mengakibatkan perilaku konsumtif tersebut muncul.

Perilaku konsumtif adalah suatu pola hidup seseorang atau masyarakat yang berlebihan identik dengan kemewahan, tidak pernah puas dan sifatnya bukan sebuah kebutuhan pokoknya. Menurut Minanda menjelaskan perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif dalam belanja online yaitu, untuk menjaga

penampilan, adanya diskon (potongan harga), mengikuti *trend fashion*, dan terpengaruh iklan (Minanda, Roslan, & Anggraini, 2018).

Jika ditinjau dari sisi agama, bahwa Islam mengajarkan untuk umatnya dapat berbelanja secara adil, tidak berperilaku kikir dan boros. Sebagaimana dalam firman Allah SWT, dalam surat Al-Furqan 25:67, menjelaskan bahwa dalam membelanjakan harta haruslah dengan kadar yang sesuai, yaitu dengan tidak membelanjakannya secara berlebih-lebihan. Manusia kadang sulit untuk memilih apakah harus memenuhi kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Sebagian masyarakat muslim terkhusus para milenial di masa pandemi ini lebih memilih berbelanja *online* untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Menurut tinjauan hukum fiqh, transaksi belanja *online* adalah mubah selama transaksi dalam belanja *online* ini tidak melanggar hukum Islam, seperti membeli barang-barang yang halal atau terhindar dari *subhat* dan haram, tidak mengandung unsur riba, zalim dan penipuan. Dalam Konsumen muslim yang baik selalu memperhatikan tujuan dalam konsumsi yaitu sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. Karakteristik konsumsi dalam Islam selalu berfikir rasional dalam membelanjakan pendapatannya sesuai kebutuhan jasmani maupun rohani, memperhatikan batasan-batasan untuk tidak berlebihan, serta memprioritaskan dharuriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyat (Saefuloh, Asep, 2019). Maka, dalam berbelanja *online* konsumen muslim perlu memperhatikan urgensi dalam penggunaan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan saja, sehingga tidak masuk kedalam perbuatan yang dilarang Allah SWT atau tidak

menjadi masyarakat yang konsumtif. Jika masyarakat berbelanja *online* dengan alasan karena penawaran-penawaran yang diberikan *e-commerce* dan faktor keinginan tanpa melihat kegunaan produk tersebut, sehingga produk yang dibeli menumpuk, tidak terpakai dan tersimpan sebagai barang koleksi. Perilaku konsumtif tersebut dikategorikan sebagai perilaku pemborosan dan tidak sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

Maka, milenial muslim dalam berbelanja *online* seharusnya dapat menahan diri untuk tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan penawaran-penawaran tersebut juga menjadi faktor yang mengakibatkan perilaku konsumtif tersebut muncul. Dilihat dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Perubahan Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Di Saat Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Dan Tokopedia Di Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ditentukan sebelumnya ada beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim dalam berbelanja online pada masa covid-19 di Yogyakarta?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim dalam berbelanja online pada masa covid-19 di Yogyakarta?

3. Apakah potongan harga (*discounts*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim dalam berbelanja online pada masa covid-19 di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis hubungan keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim dalam berbelanja online pada masa covid-19 di Yogyakarta.
2. Menganalisis hubungan kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim dalam berbelanja online pada masa covid-19 di Yogyakarta.
3. Menganalisis hubungan potongan harga (*discounts*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim dalam berbelanja online pada masa covid-19 di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Maka, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai referensi dalam melihat perkembangan ekonomi Islam dibidang belanja online dan perilaku konsumtif konsumen muslim pada saat pandemi covid-19.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi bagi peneliti yang akan meneliti mengenai perilaku konsumtif konsumen muslim sesuai perspektif ekonomi Islam.