

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku manusia, salah satunya yaitu internet. Peningkatan jumlah pengguna internet telah memberikan dampak yang luas, termasuk dalam sektor ekonomi dan komersial. Teknologi tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga dapat mempengaruhi kebiasaan sehari-hari, salah satunya yaitu cara dalam berbelanja.

Pertumbuhan dan perkembangan internet telah membawa dampak yang beragam, salah satunya adalah kemunculan toko *online* sebagai implementasi teknologi untuk meningkatkan aktivitas bisnis, dengan meningkatkan jumlah penjualan melalui pemanfaatan *Electronic Commerce (E-commerce)* (Pospos et al., 2023). Transaksi jual beli melalui internet telah menjadi kebiasaan umum dalam masyarakat saat ini. *E-commerce* memberikan peluang bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian secara lebih mudah, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual (Ismawan & Pamungkas, 2023).

Peningkatan signifikan penggunaan internet, terutama di Indonesia, tercermin dari dominasi platform seperti Shopee yang mendapat kunjungan web terbanyak pada kuartal III 2023. Berdasarkan data tersebut, *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee (similarweb, 2023) dengan jumlah kunjungan web terbanyak pada kuartal III 2023 sebanyak 216,766 Juta kunjungan per bulan. Artinya, saat ini Shopee menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan pembelian via *online*. Berikut tren kunjungan web bulanan *e-commerce*:

Gambar 1. 1 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal III-2023)



Sumber: Similar web Tahun 2023

Aktivitas belanja *online* menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan banyak orang di era digital saat ini, terutama pada generasi Z yang memiliki akses mudah terhadap pengetahuan mengenai perkembangan teknologi di era saat ini. Menurut Kopperschmidt (2000), Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995– 2010, dimana generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration* (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Generasi ini tumbuh di era digital dengan akses yang luas terhadap teknologi dan informasi. Mayoritas dari mereka lebih memilih berbelanja *online*, karena kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk berperan penting dalam keputusan mereka untuk membeli.

Kemudahan yang diperoleh dalam belanja *online* dapat memicu munculnya perilaku konsumsi yang tidak dapat diprediksi pada kalangan masyarakat usia tersebut, seiring dengan mereka mulai terlibat dalam dunia kerja. Walenta et al., (2022) mengatakan bahwa generasi Z menjadi target pasar *online* paling potensial bagi para pemasar, karena generasi ini dianggap sudah dapat menentukan pilihannya sendiri. Hal ini mampu menyebabkan mereka dengan sebebasnya melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya atau yang dikenal sebagai perilaku konsumtif atau *konsumerisme* (Rahmat et al.,

2020). *Konsumerisme* merujuk pada keadaan di mana seseorang atau kelompok terlibat dalam proses konsumsi barang secara berlebihan, tidak terencana, dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat dari data proporsi jumlah transaksi *e-commerce* berdasarkan kelompok usia (Januari-Desember 2022) sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce Berdasarkan Usia



Sumber: web databooks.katadata.id tahun 2022

Berdasarkan data pada web databooks.katadata.id (2023), tercatat, konsumen dengan penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang 2020-2022 adalah konsumen dengan usia 26-35 tahun, yang mana pada usia tersebut didominasi oleh Generasi Milenial. Namun, konsumen dengan usia 18-25 tahun juga menjadi penyumbang terbesar dan memiliki konsistensi terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2020-2022.

Generasi Milenial (Generasi Y) dan Generasi Z adalah dua generasi yang sama-sama tumbuh di era digital. Namun, Generasi Y pernah mengalami dua era yang berbeda, yaitu era tradisional dan era digital, yang memiliki perbedaan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara

berbelanja. Kedua generasi ini di era digital cenderung melakukan belanja secara *online*. Bagi Generasi Z, belanja *online* tidak menjadi masalah karena mereka terbiasa dengan teknologi sejak dini. Namun sebaliknya, bagi Generasi Milenial yang terbiasa merasakan belanja tradisional, peralihan ini bisa menjadi tantangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji perilaku konsumsi Generasi Z yang memiliki kemudahan akses internet lebih dibandingkan dengan Generasi Milenial.

Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan pola konsumsi barang atau jasa yang berlebihan, diluar batas kebutuhan seseorang (Dewi et al., 2021). Mengutip pendapat Lina dan Rasyid dari buku (Melis, 2017) mengemukakan bahwa “perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli atau memakai yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi”. Menurut Ancok dalam penelitian (Hijrianti & Fitriani, 2020) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang terus-menerus melakukan konsumsi tanpa batas, sehingga lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Timbulnya perilaku konsumtif tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam penelitian Ridwan et al. (2018), terdapat beberapa faktor yang memainkan peran dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Iklan dan media sosial yang menampilkan gaya hidup mewah sering kali mendorong seseorang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Thamrin & Saleh, 2021). Ketika seseorang menganggap konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup, maka mereka dapat dianggap konsumtif. Hal ini karena gaya hidup tersebut menentukan bagaimana seseorang menggunakan uang, waktu, dan energi, serta mencerminkan nilai dan preferensi individu mereka (Fatmawatie, 2022)

Pernyataan tersebut menunjukkan perbedaan dengan prinsip konsumsi yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Ajaran Islam telah memberikan petunjuk kepada para penganutnya mengenai praktik konsumsi yang baik dan pembagian sumber daya yang adil. Untuk memastikan distribusi yang adil dari sumber daya tersebut, sangat penting untuk mengatur pola konsumsi agar sejalan dengan ketentuan syariat Islam yang tertera dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, serta memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia (Nur Kholidah, 2018). Mengutip penelitian Asnawi dalam penelitian Rusbianti & Canggih, (2023) mengemukakan bahwa “Islam merupakan kepercayaan yang mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk cara manusia berperilaku untuk mencapai kebutuhan dasar yang sesuai ketentuan Al-Qur'an supaya mendapatkan berkah dalam hidup. Perilaku konsumsi memiliki beberapa tujuan yaitu mencapai kehalalan, *thayyib* dan tidak berlebihan”.

Prinsip-prinsip konsumsi Islam menurut Al-Haritsi, yang mengacu pada kebijakan Umar bin Khattab *radhiyallahu anhu* (Al-Haritsi, 2006), terdiri dari prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, dan kaidah lingkungan. Prinsip-prinsip tersebut menekankan pentingnya memprioritaskan kebutuhan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (Wulan sari & Indrarini, 2021). Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, diharapkan umat muslim dapat melakukan konsumsi dengan penuh kesadaran dan berdasarkan nilai-nilai Islam.

Kepercayaan agama berperan langsung dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan menetapkan aturan sebagai panduan, serta secara tidak langsung membentuk sikap dan nilai-nilai melalui ajaran agama (Rahmat et al., 2020). Menurut ajaran Islam, prinsip utama dalam berbelanja adalah memberikan prioritas pada pemenuhan kebutuhan daripada sekadar keinginan belaka (Pospos et al., 2023). Konsep *dharuriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat* memiliki peran sentral dalam perilaku konsumsi muslim, di mana kebutuhan dasar untuk hidup diberikan prioritas lebih tinggi daripada keinginan yang bersifat tak terbatas (Damayanti & Canggih, 2021). Oleh

karena itu, pemilihan segala sesuatu yang akan dikonsumsi harus didasarkan pada kebutuhan daripada keinginan, dan selalu disertai dengan pertimbangan moral dalam proses konsumsi (Wulan sari & Indrarini, 2021).

Dalam Islam, tindakan konsumtif diartikan sebagai *israf*, yang berarti tindakan berlebihan atau pemborosan (Fitriyah & Putri, 2024; Putriana, 2023). Allah SWT telah menerangkan dalam firman-Nya terkait membelanjakan harta yang dimilikinya secara proporsional. Hal ini diterangkan dalam Ayat berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْتَفَعُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَمَا يَفْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara demikian.” (QS. Al-Furqan [25]:67)

Ketika seorang Muslim mempraktikkan agamanya dengan baik, ia akan membatasi dirinya dengan menghindari pemilihan barang-barang yang dianggap haram, menolak sikap kikir, dan menahan diri dari godaan sikap tamak, dengan harapan agar kehidupannya sejahtera dan aman, baik di dunia maupun di akhirat.

Fenomena belanja *online* tidak hanya dialami oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga oleh masyarakat di pedesaan, termasuk di Desa Brengkok. Generasi Z di Desa Brengkok ini menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam berbelanja *online*, hal ini menandakan bahwa tren konsumsi digital telah memasuki hingga ke pelosok desa. Desa Brengkok termasuk dapat merepresentasikan kelompok Generasi Z di wilayah pedesaan yang terlibat dalam tren belanja *online*. Meski tinggal di lingkungan pedesaan, Generasi Z di Desa Brengkok memiliki akses yang luas terhadap teknologi dan informasi, memungkinkan mereka untuk aktif dalam *e-commerce* yang semakin dominan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pembatasan objek penelitian akan dilakukan pada Generasi Z di Desa Brengkok, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. Desa ini dipilih karena mayoritas penduduknya menganut agama Islam, yang memberikan konteks yang tepat untuk mengkaji sejauh mana prinsip konsumsi Islam mempengaruhi perilaku konsumtif dalam belanja *online* di kalangan generasi muda di pedesaan. Fakta ini diperoleh dari data BPS Kecamatan Brondong tahun 2022 yang menyebutkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penduduk Menurut Agama di Kecamatan Brondong 2021

Desa/ Kelurahan	Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha	Konghucu	kepercayaan	Jumlah
Lembor	2.639	-	-	-	-	-	-	2.639
Tlogoretno	1.810	1	-	-	-	-	-	1.811
Sidomukti	5.253	1	1	-	-	-	-	5.255
Lohgung	3.589	2	-	-	-	-	-	3.591
Labuhan	7.008	-	-	-	-	-	-	7.008
Brengkok	14.057	3	-	-	-	-	-	14.060
Sendangharjo	6.559	3	-	-	-	-	-	6.562
Sedayulawas	17.233	1	-	-	-	-	-	17.234
Sumberagung	3.261	-	-	-	-	-	-	3.261
Brondong	15.964	10	7	-	3	-	5	15.989
Jumlah	77.373	21	8	-	3	-	5	77.410

Sumber: BPS Kecamatan Brondong tahun 2022

Menurut penelitian Rahmat et al. (2020), menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap *religiusitas* seseorang, maka akan semakin menahan adanya perilaku konsumtif. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, yang mana semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap etika dalam berkonsumsi, maka semakin menahan seseorang dalam berperilaku konsumtif (Achmad, 2022; Supriadi & Isra Ahmad,

2020). Namun, pada penelitian lain, prinsip konsumsi Islam tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi Masyarakat Islam (Putriana, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti hal-hal mengenai perilaku konsumtif dengan menggunakan variabel prinsip konsumsi Islam sebagai variabel independen. Alasan peneliti memilih variabel tersebut yaitu karena kondisi saat ini, pembahasan tentang prinsip konsumsi Islam sangat penting dipahami bagi setiap konsumen muslim. Prinsip konsumsi Islam mencerminkan kepentingan pada dimensi etika dan moral dalam dunia konsumsi. Ini dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan berkelanjutan terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu, meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumtif dalam belanja *online*, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif dalam konteks belanja *online* masih sangat terbatas. Dari hal tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh antara kedua variabel tersebut sehingga penelitian ini mampu memperoleh informasi yang lebih jelas yang disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif. Untuk itu, akan dilakukan penelitian kepada generasi z di Desa Brengkok sebagai bukti ilmiah yang akan mewakili informasi dalam topik penelitian mengenai bagaimana prinsip konsumsi Islam mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana prinsip konsumsi Islam diterapkan oleh Generasi Z di desa ini ketika mereka membuat keputusan untuk berbelanja *online*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika konsumsi digital di pedesaan dan peran nilai-nilai agama dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana prinsip konsumsi Islam menjadi landasan atau pertimbangan utama generasi Z di Desa Brengkok dalam mengambil keputusan berbelanja *online*.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya untuk memahami dampak prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif di era digital. Dengan mengetahui sejauh mana nilai-nilai keIslaman mempengaruhi keputusan belanja *online* generasi Z, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai keIslaman.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dampak implementasi prinsip konsumsi Islam pada perilaku konsumtif dalam berbelanja secara *online* dengan mengambil judul **“PENGARUH PRINSIP KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA *ONLINE* PADA GENERASI Z DI DESA BRENGKOK KECAMATAN BRONDONG KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang masalah, maka secara ringkas rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

Apakah prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial dan kaidah lingkungan secara parsial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada generasi Z di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial dan kaidah lingkungan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada generasi Z di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya untuk:

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat pula digunakan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya pembahasan tentang pola konsumsi yang sesuai dengan syariah.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat mengembangkan pola pikir yang mungkin bisa direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari, serta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi dengan prinsip-prinsip syariah.

E. Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan, sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dan hanya fokus pada generasi Z di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Lamongan, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi dengan wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pada belanja *online* melalui platform shopee, sehingga hasil penelitian mungkin berbeda dengan platform belanja *online* yang lain.
3. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data, sehingga memungkinkan responden memiliki interpretasi yang berbeda.