

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, salah satu perkembangan dan kemajuan yang ada dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Dengan adanya internet ini merubah cara orang dalam berkomunikasi dan juga berbisnis, hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang atau kelompok.

Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin bertambahnya pengguna internet, hal ini di karenakan internet dapat diakses dimana dan kapan saja. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan data pengguna internet di dunia:

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2020 Year-Q3 Estimates						
World Regions	Population (2020 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Sept 2020	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2020	Internet World %
Africa	1,340,598,447	17.2 %	631,940,772	47.1 %	13,898 %	12.8 %
Asia	4,294,516,659	55.1 %	2,555,636,255	59.5 %	2,136 %	51.8 %
Europe	834,995,197	10.7 %	727,848,547	87.2 %	593 %	14.8 %
Latin America / Caribbean	654,287,232	8.4 %	467,817,332	71.5 %	2,489 %	9.5 %
Middle East	260,991,690	3.3 %	184,856,813	70.8 %	5,527 %	3.7 %
North America	368,869,647	4.7 %	332,908,868	90.3 %	208 %	6.8 %
Oceania / Australia	42,690,838	0.5 %	28,917,600	67.7 %	279 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,796,949,710	100.0 %	4,929,926,187	63.2 %	1,266 %	100.0 %

www.internetworldstate.or.id

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2000-2020 pertumbuhan pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan sebesar 1,266%. Dari jumlah penduduk di dunia yaitu 7,796,943,710 sebesar 63,2% telah menggunakan internet. Ini menunjukkan bahwa sudah banyak orang di dunia yang mengenal internet dan sudah menjadi gaya hidup setiap harinya.

Munculnya internet telah mempermudah dalam banyak hal, salah satunya dalam bidang ekonomi. Dengan adanya internet pelaku bisnis dapat menggunakannya sebagai media dalam transaksi perdagangan mereka. Selain itu internet juga dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk dalam suatu perusahaan yang dikenal dengan bisnis *online* atau *e-commerce*. *Ecommerce* adalah suatu proses transaksi jual-beli produk maupun jasa menggunakan teknologi elektronik oleh konsumen dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis¹. Fenomena *ecommerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak langsung datang ke pasar atau toko.

Menurut Rifqi Nugroho Adi (2013), Online shopping adalah suatu proses pembelian barang ataupun jasa melalui media internet, dimana penjual dan pembeli tidak perlu melakukan kontak secara langsung, pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang yang akan ia beli di *website* atau toko online yang digunakan sebagai media promosi². Online shop adalah salah satu perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat semua

¹ Shabur Miftah Maulana dkk, Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 29, No. 1 Desember 2015. 3.

² Rifqi Nugroho Adi, Skripsi: "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*" (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 13.

semakin mudah, cepat dan instan. Banyak masyarakat yang tertarik dengan online shop karena dianggap lebih mudah dan efisien, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

Pandemi adalah wabah yang menyebar ke seluruh dunia, dengan kata lain wabah merupakan masalah bersama bagi warga dunia. Pandemi adalah penyakit yang menyebar secara umum meliputi area geografis yang luas. Menurut organisasi kesehatan dunia WHO, pandemi tidak berhubungan dengan tingkat keparahan suatu penyakit, jumlah korban atau infeksi. Akan tetapi pandemi merupakan penyebaran penyakit secara geografis³.

Tidak lama ini dunia diguncang dengan adanya wabah *coronavirus*. Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia⁴. Coronavirus jenis baru yang ditemukan saat ini adalah *Covid-19*. *Covid-19* adalah jenis penyakit baru yang belum pernah teridentifikasi sebelumnya oleh manusia. Gejala umum yang dialami oleh seseorang yang terinfeksi covid-19 antara lain adalah gejala gangguan pernafasan akut seperti demam, batuk dan sesak nafas⁵. Pada tanggal 02 maret 2020 lalu Indonesia pertama kali terkonfirmasi kasus Covid-19, sebagaimana yang disampaikan oleh presiden Republik Indonesia, terdapat 2 Warga Negara Indonesia ditetapkan positif covid 19⁶.

³ Rohadatul Ais, *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19: Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Era 4.0 (KKN-DR)* (Banten: Makmood Publishing, 2020), 33.

⁴ Andika Chandra Putra dkk, *Cuitan Dokter Paru di Masa Pandemi Corona* (Bogor: Guepedia, 2020), 35.

⁵ Wahyu Aji Fatma Dewi, Dampak Covid-19 Terhadap Implementasi Pembelajaran Daring Di Sekolah Dasar, *Jurnal Ilmu Pendidikan* Vol. 2, No. 1, April 2020, 56.

⁶ <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/kasus-covid-19-pertama-masyarakat-jangan-panik>. Diakses pada 05 Januari 2021.

Adanya pandemi covid-19 ini telah merubah berbagai macam kehidupan masyarakat mulai dari sosial, ekonomi, pendidikan dan juga pariwisata. Hal yang sebelumnya mungkin di anggap aneh sekarang mulai menjadi kebiasaan, seperti memakai masker dan menjaga jarak. Banyak sektor yang terkena imbas dari pandemi ini, salah satunya adalah sektor ekonomi. Tidak sedikit dari perusahaan yang menutup usahanya, ada juga yang memutuskan hubungan kerja karyawannya demi kelangsungan perusahaan.

Beberapa waktu yang lalu pemerintah telah meminta masyarakat untuk meningkatkan kewaspadaan terhadap penyebaran virus corona. Salah satunya adalah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH), yang mana bekerja dan beribadah dari rumah, bahkan kegiatan belajar mengajarpun dilaksanakan dari rumah juga secara online. Sehingga hal tersebut berdampak pada aktifitas masyarakat, salah satunya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang dilakukan melalui layanan *online* atau yang kita sebut dengan berbelanja secara *online*. Hal tersebut membuat pola konsumsi masyarakat juga akan berubah.

Konsumsi diartikan sebagai perilaku seseorang yang menggunakan serta memanfaatkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam ekonomi Islam, konsumsi identik dengan kesederhanaan dan tidak melakukan pemborosan. Oleh karena itu, dalam mengkonsumsi barang maupun jasa seorang konsumen harus mempertimbangkan apa saja yang dibutuhkan bukan berdasarkan keinginan semata. Karena Islam menganjurkan untuk memenuhi

kebutuhan yang akan membawa manfaat (*kemaslahatan*) yang tidak diukur dengan kepuasan individu dalam berkonsumsi.

Pembelian yang dilakukan secara online tidak hanya karena faktor kebutuhan, terdapat juga yang didasarkan karena keinginan semata yang didukung dengan adanya diskon-diskon menarik. Menurut Ida Farida (2010), dalam penelitiannya mengatakan bahwa sebesar 28,73% perilaku konsumen dipengaruhi oleh harga diskon. Hal ini akan menarik jika dikaitkan dengan kemudahan belanja online untuk melihat perubahan perilaku konsumen. Dari segi ekonomi Islam, potongan harga dan belanja online diperbolehkan jika tidak melanggar hal-hal yang dilarang dalam berbisnis.

Seorang muslim dilarang memperoleh harta dari jalan yang haram, ia juga dilarang membelanjakan hartanya dalam hal yang diharamkan. Ia juga tidak dibenarkan membelanjakan uang di jalan dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros bertentangan dengan paham *istikhlā'* harta majikannya (Allah)⁷.

Selain itu, Islam menyeru agar dalam kehidupan bersikap sederhana serta menjauhi gaya hidup yang berlebih-lebihan (*israf*) apalagi bermewah-mewah. Oleh sebab itu, untuk menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat. Dan menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi⁸.

⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2006), 148.

⁸ Tin Waroatul Watimah, Skripsi: "Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam" (Semarang: UIN Walisongo, 2015), 5.

Minat belanja online disukai berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua, namun biasanya belanja online banyak dilakukan oleh kalangan anak muda, banyak dari mereka yang menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, karena mereka menganggap lebih mudah dan praktis. Mereka tergolong aktif dalam penggunaan internet untuk melakukan pencarian produk secara online melalui beberapa *platform* yang tersedia di Indonesia seperti shopee, tokopedia, lazada dan lain sebagainya.

Terdapat perbedaan perilaku belanja online dari segi nominal yang dilakukan antara generasi millennial dan generasi Gen-X. Menurut survei yang dilakukan oleh MarkPlus menunjukkan bahwa millennial menghabiskan uang dibawah 250.000 dalam sekali belanja, sedangkan untuk generasi Gen-X menghabiskan 250.000-500.000 dalam sekali belanja, bahkan terdapat responden usia 44-55 tahun yang menghabiskan lebih dari 1 juta untuk sekali belanja⁹.

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura yang mayoritas kalangan millennial tidak jauh beda dengan anak muda pada umumnya yang menyukai hal yang mudah dan praktis, banyak dari mereka yang melakukan transaksi pembelian secara online terutama pada masa pandemi seperti saat ini yang dituntut untuk melakukan kegiatan di rumah saja.

Seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah mutlak beragama islam, mereka di ajarkan mengenai teori konsumsi dalam islam, sehingga dengan hal tersebut

⁹ <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/12302916/perempuan-indonesia-belanja-implusif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>. Diakses Pada 18 Juli 2021.

dapat dikatakan bahwa mereka merupakan pribadi yang paham akan etika konsumsi yang berada dalam koridor konsumsi islam. Akan tetapi dalam melakukan pembelian di *online shop* mereka tidak hanya didasarkan karena adanya kebutuhan, akan juga yang dikarenakan adanya keinginan semata yang didukung dengan adanya diskon yang diberikan oleh penjual sehingga menarik minat mereka untuk membeli meskipun sebenarnya produk tersebut tidak dibutuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Saat Pandemi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura) ”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana perilaku konsumen dalam belanja online saat pandemi menurut perspektif ekonomi Islam ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam belanja online saat pandemi menurut perspektif ekonomi Islam Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi penulis tentang perilaku konsumen dalam belanja online saat pandemi menurut

perspektif ekonomi Islam pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai perilaku konsumen dalam belanja online menurut perspektif ekonomi Islam bagi penulis maupun peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam belanja online menurut perspektif ekonomi Islam.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah yang melakukan pembelian tidak sesuai dengan perilaku konsumsi yang ditetapkan dalam islam

D. Kajian Pustaka

Untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal, maka peneliti akan memaparkan beberapa literatur atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai penunjang penelitian dan juga sebagai upaya menghindari kesamaan judul serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Skripsi, Aulia Dzikriyati Kurnia tahun 2010 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini membahas tentang “Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis Dalam Ekonomi Islam)” Penelitian ini menjelaskan perilaku konsumen muslim yaitu dengan memaksimalkan kebutuhan bukan kepuasan. Karena dalam konsumsi islam

ada batasan-batasan yang tidak boleh dilanggar, yaitu konsep halal-haram dan adanya konsep saling berbagi melalui zakat, infaq dan shodaqoh.

2. Skripsi, Ibnul Jauzi Abdul Ceasar tahun 2017 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini membahas tentang “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)” Penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen di Kecamatan Natar dalam memutuskan untuk membeli (konsumsi) alat musik belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam Islam, karena faktor yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli alat musik adalah faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi.
3. Skripsi, Iwan Setiadi tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang berjudul “Perilaku Konsumen Islam Dalam Permbelian Tas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu” penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam pembelian tas tidak sesuai dengan aturan dan makna konsumsi dalam islam, karena tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mengharamkan pengeluaran yang berlebih-lebihan.

Dari penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis secara umum memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut yaitu dari segi perilaku konsumen ditinjau dari perspektif Islam, namun ada perbedaan mendasar dari penelitian sebelumnya. Jika penelitian yang

dilakukan oleh Aulia Dzikriyati Kurnia tentang cara memaksimalkan kebutuhan bukan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Ibnul Jauzi Abdul Ceasar tentang perilaku konsumen dalam keputusan membeli alat musik. Dan penelitian yang dilakukan oleh Iwan setiadi tentang perilaku konsumen dalam pembelian tas. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dalam hal perilaku konsumen dalam belanja online pada saat pandemi.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman kemana arah pembahasan ini, maka penulisan penelitian ini menggunakan sistematika dengan menggunakan lima bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi dasar-dasar dalam melakukan penelitian yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan membahas tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian seperti pengertian perilaku konsumen, faktort-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, teori konsumsi dalam Islam, nilai-nilai dalam konsumsi Islam, batasan dalam konsumsi Islam dan belanja online/*online shop*

BAB III Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Diantaranya adalah jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian inti dari penelitian, bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian dan menjelaskan bagaimana perilaku Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura dalam belanja online pada saat pandemi menurut perspektif Islam.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan merupakan hasil dari analisa yang didasari dengan penelitian. Sedangkan saran ditujukan kepada pembaca dan khususnya subjek dalam penelitian.