

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari zaman ke zaman mengalami kenaikan yang sangat pesat serta berkembangnya jaringan informasi global sangat pengaruh dalam kehidupan mulai dari pemikiran pola dan cara kegiatan berbisnis industri perdagangan, pemerintahan politik serta sosial. Dimana perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat membantu memudahkan dan meringankan pekerjaan manusia dalam melakukan kegiatan dalam berkehidupan sehari-hari semisal dalam dunia bisnis. Dengan adanya *ecommerce* menjadi salah satu bukti bahwa perkembangan teknologi yang pesat. Transaksi jual beli *online*, atau *e-commerce*, merupakan salah satu aplikasi yang dapat diakses melalui internet dari komputer ke komputer yang saling terhubung melalui berbagai media komunikasi, seperti kabel telepon, serat optik, satelit, atau gelombang frekuensi.¹ Pasar *online* dianggap sebagai salah satu pasar *modern* yang paling populer saat ini, menarik berbagai golongan, tidak ada batasan usia, jenis kelamin, dan latar belakang yang beragam. Transaksi produk *online* dianggap sebagai salah satu transaksi tertinggi dibandingkan dengan pasar *non-online*.²



¹ Imam Mustafa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 30

² Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung Alfabeta, 2014), hlm. 207.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia

Menurut tabel diatas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, jumlah pengguna mencapai 178,94 juta orang dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 196,47 juta orang pada tahun 2023 sampai tahun 2027. Hasil survei Populix mencatat bahwa sebanyak 54 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di *e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen z. Namun, sebanyak 42 persen masyarakat masih berbelanja secara *offline*, sisanya berbelanja di *social commerce*. *Head of Research* Populix Indah Tanip mengatakan, ada fenomena yang menunjukkan perubahan pada model belanja masyarakat yang cukup cepat terjadi dari yang awalnya melakukan transaksi secara *offline*, menjadi *online*. “Metode belanja lebih dari setengah masyarakat yang disurvei belanja di *e-commerce*. Sudah menjadi kebiasaan belanja di *e-commerce* walaupun separuhnya mereka juga senang belanja di toko. Ada 3 persen orang yang memilih *social commerce* yang dilakukan gen z,” kata Indah di Jakarta, Kamis (7/12/2023).³ Peningkatan pengguna di kalangan gen z dipengaruhi oleh beberapa faktor:

Kemajuan Teknologi dan Akses Internet: Generasi z tumbuh dalam era di mana internet dan teknologi digital sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Akses yang luas dan mudah ke internet, terutama melalui *smartphone*, membuat mereka sangat nyaman dengan penggunaan teknologi untuk berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Digital Natives: Sebagai generasi yang lahir dan besar di era digital, generasi z memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi. Mereka terbiasa menggunakan berbagai *platform* digital, aplikasi, dan media sosial yang sering kali terintegrasi dengan layanan *e-commerce*. Preferensi terhadap Kemudahan dan Kecepatan: Generasi z cenderung mencari kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan seperti pengiriman cepat, variasi

³ Diakses dalam <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54persen->, pada 27 Juni 2024, pukul 12.20

produk yang luas, dan kemudahan dalam membandingkan harga, yang sangat sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat. Pengaruh Media Sosial: Media sosial memainkan peran besar dalam gaya hidup generasi z. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering digunakan untuk mencari rekomendasi produk, ulasan, dan promosi, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Promosi dan Diskon: Generasi z sangat responsif terhadap promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Berbagai kampanye seperti *flash sale*, diskon musiman, dan penawaran eksklusif sering kali menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering atau boros.

Seperti dijelaskan di paragraf di atas *e-commerce* memudahkan para konsumen untuk membeli barang yang diperlukan tanpa harus pergi ke toko dan tidak perlu berdesak-desakan dengan pelanggan lain. Karena mudahnya penggunaan *e-commerce* untuk para konsumen *e-commerce* dari berbagai lapisan Masyarakat, seperti para pejabat, karyawan, ibu-ibu rumah tangga, pelajar, Mahasiswa, dan para konsumen lain. Universitas Trunojoyo Madura yang terletak di Kabupaten Bangkalan memiliki tujuh fakultas, salah satu dari tujuh fakultas yaitu Fakultas Keislaman dan di dalam Fakultas Keislaman ada dua program studi diantaranya program studi Ekonomi Syariah dan program studi Hukum Bisnis Syariah. Dimana mahasiswa studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2022 sering menggunakan *e-commerce* diantaranya Shopee, Lazada, Buka Lapak, dan Tokopedia.

Sebelum itu, peneliti telah melakukan wawancara singkat melalui percakapan daring tentang *e-commerce* kepada mahasiswa yang mengambil program studi Ekonomi Syariah.⁴ Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* memudahkan mahasiswa untuk mencari barang-barang yang diperlukan atau diinginkan, selain kemudahan-kemudahan yang ditawarkan ada banyak diskon yang menggiurkan bagi

⁴ Wawancara Mahasiswa Ekonomi Syariah pada 03 November 2023.

mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*. Dari data wawancara mahasiswa dan mahasiswi yang dilakukan dimana mereka memiliki perilaku untuk menyesuaikan dengan keadaan sekitar atau standar kelompok, karena perilaku mereka yang ingin sama dengan temannya menjadikan mahasiswa dan mahasiswa memiliki sifat konsumtif.

Setiap muslim berusaha meraih kebahagiaan dengan mematuhi perintah Allah SWT serta menikmati semua kenikmatan yang telah Allah SWT ciptakan untuk kesejahteraan umat manusia. Dalam ajaran Islam, terdapat larangan keras terhadap konsumsi berlebihan yang seringkali terjadi di masyarakat yang kurang beriman. Hal ini disebut sebagai *işraf* atau *tabzîr*. *Işraf* merujuk pada pemborosan, yaitu penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat atau melanggar hukum. Pemborosan ini dapat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk makanan, pakaian, tempat tinggal, dan gaya hidup. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup dengan bijaksana dan seimbang, tidak hanya dalam hal ibadah tetapi juga dalam mengelola harta dan sumber daya yang telah diberikan oleh Allah SWT. Dengan demikian, umat Islam diajarkan untuk selalu bersikap hemat dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, karena segala sesuatu yang berlebihan akan membawa kepada kerugian dan tidak mendapat ridha dari Allah SWT. Hidup sederhana dan bersyukur atas nikmat yang ada adalah kunci untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan yang sejati dalam pandangan Islam.⁵

Berdasarkan uraian paragraf di atas, peneliti merasa tertarik dengan maraknya *e-commerce*, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA)”**

⁵ Reza Kreshna Heru dkk, *Perilaku Konsumen Edisi I*, (Cijerah Kota Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), hlm. 57.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Mahasiswa mudah tergoda untuk terus bertransaksi online karena kemudahan akses belanja *online*.
2. Sebagian Mahasiswa melakukan kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memuaskan keinginan pribadi.
3. Mahasiswa menggunakan *e-commerce* karena banyaknya diskon dan fiturfitur lainnya.
4. Mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* mengalami perubahan perilaku menjadi lebih konsumtif.

C. Batasan Masalah

Karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, supaya penelitian lebih terfokus dan tidak menyimpang dari topik yang diteliti, penulis membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen

dalam perspektif Ekonomi Syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: "Apakah terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Syariah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura?"

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu: "Untuk mengetahui apakah *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Syariah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura."

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti: Menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan sebagai pembelajaran untuk menambah wawasan dalam penelitian bagi penulis.
2. Bagi Universitas Trunojoyo Madura: Dapat digunakan sebagai bahan bacaan, pedoman, dan referensi di perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura, khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.

Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dapat menambah wawasan teori tentang perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah dengan menambahkan wawasan baru tentang preferensi generasi z.

Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan *ecommerce* untuk fokus pada peningkatan kemudahan dan kecepatan layanan mereka guna menarik lebih banyak pelanggan dari generasi z.