

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini internet sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat bahkan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk melakukan aktifitas. Hampir semua aspek dalam kehidupan saat ini bersandar dengan internet. Dunia bisnis *Digital* untuk industri ataupun pelaku usaha memakai internet untuk memasarkan secara luas serta berdampak positif pada aspek kehidupan manusia termasuk untuk pertumbuhan dunia bisnis.¹ Bahkan pada kegiatan ekonomi juga sudah banyak memanfaatkan internet dalam aktifitasnya. Aktifitas yang dilakukan seperti mempromosikan produk, transaksi pembayaran, dan lain-lain.

Selain itu, terdapat *marketplace* seperti *e-commerce* yang banyak membantu bisnis kecil dalam memperluas jangkauan pemasaran produk tanpa adanya hambatan jarak dan waktu, karena saat sudah banyak *marketplace* yang sudah melakukan kerjasama dengan jasa logistik antar kota dan provinsi.

Terdapat data yang yang dapat dilihat dibawah ini dengan menunjukan bahwa Jumlah penggunaan *e-commerce* dari tahun 2017 hingga 2021 semakin hari semakin meningkat, hal ini dapat mennunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias dengan adanya *marketplace* ini.²

¹ Lina Dwi Lestari and Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.3 (2021) <<https://newsmaker.tribunnews.com/>>.

² Diana Silaswara and Tjong Sefung, 'Analisis Pelaksanaan Harbolnas Di Indonesia Tahun 2012 - 2019', (6.1 2020), 1–12.

RANGKING PENGGUNAAN E-COMMERCE DI INDONESIA

Tahun	Pengguna e-commerce (per juta)
2017	70,8
2018	87,5
2019	112,1
2020	129,9
2021	148,5

Sumber: greatnesia.com

Gambar 1. 1
Ranking Penggunaan E-commerce Di Indonesia Pada Tahun 2017-2021

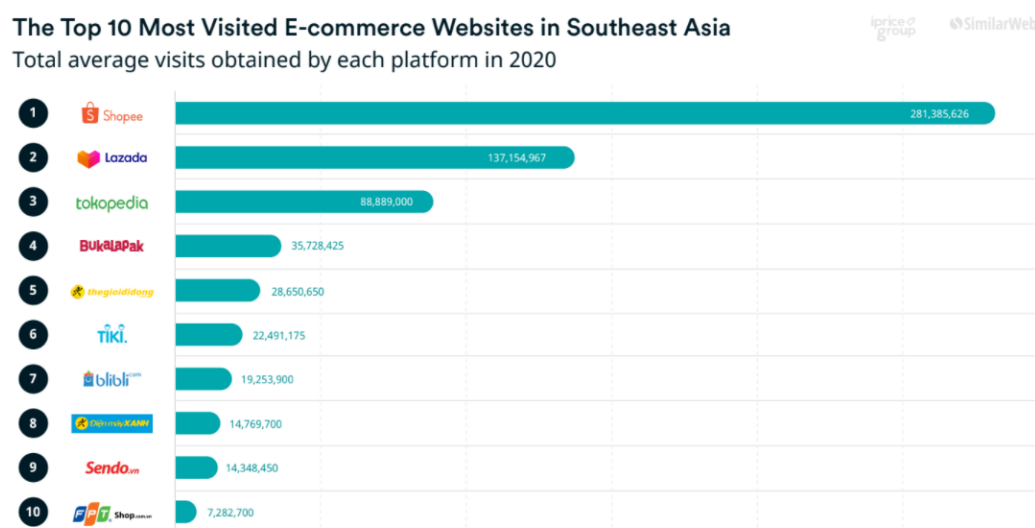
Salah satu manfaat dari penggunaan internet dalam mempromosikan produk, yaitu dengan menggunakan *Digital marketing* atau pemasaran *Digital*. *Digital marketing* atau pemasaran *Digital* merupakan upaya dalam memasarkan produk dengan menggunakan media *Digital* atau media siber.³ Salah satu contoh dari *Digital marketing* yakni dengan menggunakan Harbolnas.

Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara *online*. Harbolnas di Indonesia dimulai pada tanggal 12 Desember 2012 atau biasa disebut dengan 12.12.12 yang diselenggarakan oleh para *e-commerce* yang bergabung di Asosiasi *e-commerce* Indonesia (Idea) seperti Lazada, Bukalapak, Zalora, Blanja, PinkEmma, dan Berrybenka.⁴ Ide utama Harbolnas terinspirasi dari perayaan *Black Friday* di USA, *Cyber Monday*, dan

³ Endah Fantini, Helmi Azahari, and Samsudin, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Harbolnas Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Online Di Masa Pandemi Covid-19', 8.1 (2021), 7–14 <<https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>>.

⁴ Wisnu Rayhan Adhitya, 'Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan', *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019, 1–11.

Online Fever. Dari sisi demografi, pengguna Harbolnas berusia 25-44 tahun.⁵ Saat ini *e-commerce* yang masih aktif menggunakan Harbolnas yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, Bukalapak, JD.ID, Bhineka, Orami. Harbolnas ini memiliki peran yang sangat bagus dalam meningkatkan penjualan toko *online* di Indonesia hingga dapat memecahkan rekor penjualan *online*. Karena harbolnas juga diterima secara sangat baik oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data di bawah ini yang menunjukkan jumlah penjualan pada tahun 2020.



Gambar 1. 2
The Top 10 Most Visited E-commerce Websites in Southeast Asia (2020)

Pada harbolnas ini tidak hanya memiliki manfaat untuk penggunanya melainkan juga terdapat dampak yang dihasilkan. Salah satunya dapat dilihat dari segi etika konsumen yang melakukan perbelanjaan ini. Karena pada hakekatnya manusia memang memiliki kebutuhan atau keinginan yang harus

⁵ Silaswara and Sefung. 'Analisis Pelaksanaan Harbolnas...', 7

dipenuhi untuk menunjang aktifitasnya. Salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan tersebut yaitu dengan cara melakukan konsumsi. Karena konsumsi memainkan peran yang sangat berarti dalam kehidupan ekonomi individu maupun bangsa, ada tiga pembahasan dalam konsumsi yaitu; kualitas dan kemurnian, standar hidup, dan kehidupan sederhana.⁶ Dengan adanya Harbolnas dengan terdapat diskon besar-besaran membuat konusmen khususnya para mahasiswa lazimnya akan antusias dalam berbelanja hingga berlebihan. Semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli merupakan perilaku konsumsi. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yakni tentang gaya hidup. Gaya hidup ditunjukkan dengan perilaku sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.⁷

Namun dalam Islam mengajarkan konsumsi memiliki etika tersendiri dalam kegiatannya. Hal ini, sudah dijelaskan dalam Q.S. al- Maidah ayat 4-5:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ
تَعْلَمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ - ٤

Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), “Apakah yang dihalalkan bagi mereka?” Katakanlah “Yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan

⁶ Fasiha Abdullah, Muh. Ruslan dan Kamal, *Pengantar ISLAMIC ECONOMICS Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam* (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2014).

⁷Yessi Vina Winata, ‘*Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Etika Konsumsi Islam*’,(Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2022), 70.

sebutlah nama Allah (waktu melepasnya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya.”⁸

الْيَوْمَ أَحْلَلَ لَكُمْ الطَّيِّبَاتِ وَطَعَامَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَلًّا لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حَلًّا
لَهُمْ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا
اتَّيَّمُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسَافِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ
بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ - هـ

Pada hari ini dihalalkan bagimu segala yang baik-baik. Makanan (sembelihan) Ahli Kitab itu halal bagimu, dan makananmu halal bagi mereka. Dan (dihalalkan bagimu menikahi) perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara perempuan-perempuan yang beriman dan perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu, apabila kamu membayar maskawin mereka untuk menikahnya, tidak dengan maksud berzina dan bukan untuk menjadikan perempuan piaraan. Barangsiapa kafir setelah beriman, maka sungguh, sia-sia amal mereka, dan di akhirat dia termasuk orang-orang yang rugi.⁹

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya manusia diperintahkan untuk memakan makanan yang baik lagi halal dalam memperolehnya dan ketika menyembelihnya menyebut nama Allah SWT. Artinya binatang yang disembelih dengan keadaan menyebut selain nama Allah maka haram untuk dikonsumsi.¹⁰ Pada penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam mengkonsumsi terdapat etika yang harus sesuai dengan al-Quran dan al-Hadist, karena semua yang terdapat didalamnya pasti terdapat kebajikan. Oleh karena itu etika dalam Islam mengajarkan bahwa dalam mengkonsumsi tidak

⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Q.S. al- Maidah ayat 4, (Diponegoro: 2009).

⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Q.S. al- Maidah ayat 5, (Diponegoro: 2009).

¹⁰ Melis, 'Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami', *Islamic Banking*, 1.1 (2015), 13–20
<<https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/6>>.

hanya untuk memenuhi kebutuhan duniawi saja tetapi juga menggunakan sebagian hartanya di jalan Allah, tidak ia habiskan untuk dirinya sendiri. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu minannas*).¹¹

Dengan adanya harbolnas ini bagaimana perilaku konsumen muslim jika ditinjau dari segi etika dalam konsumsi Islam, terutama pada mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura yang dari dasarnya sudah mempunyai ilmu tentang cara berkonsumsi yang baik. Karena mengkonsumsi juga harus memperhatikan dari segi kebutuhan ataupun keinginan. Sebagai konsumen harus mendahulukan kebutuhan yang harus dipenuhi dan jika terdapat keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu maka harus melihat apakah hal produk tersebut berdampak baik untuk kemaslahatan konsumen. Oleh karena itu dari masalah seperti itulah, maka sebagai konsumen harus berhati-hati dalam mengambil keputusan dan menggunakan hasil produksi. Karena dalam mengkonsumsi haruslah jelas, bagaimana, mengapa, serta kapan mereka membutuhkan barang-barang hasil produksi tersebut. Sebagai konsumen muslim harus mencegah diri sesuatu yang haram atau terlarang, dan jangan bersikap berlebih-lebihan meskipun apa yang konsumsi itu ada halal.¹²

Pada kegiatan Harbolnas banyak mengadakan diskon besar-besaran baik itu berupa potongan harga, cash back, gratis ongkir dan lain-lain, yang membuat konsumen terutama para mahasiswa yang tergiur dengan diskon

¹¹ Fithri Dzirkayah, 'Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Ekonomi Syariah, Volume VII. Januari (2020), 1–23.

¹² Abdul Aziz, *Dasar Ekonomi Islam*, STAIDA Press, 2018 <<http://u.lipi.go.id/1180428290>>. Hlm. 129

tersebut. Dengan hal ini tidak sedikit konsumen terpengaruh dengan adanya promo tersebut. Maka dengan adanya Harbolnas tersebut penulis ingin meneliti para mahasiswa Fakultas KeIslaman di Universitas Trunojoyo Madura yang dalam membuat keputusan dalam mengkonsumsi apakah memperhatikan etika konsumsi yang ada dalam Islam. Maka atas dasar latar belakang diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian tentang **“Analisis Perilaku Konsumen Muslim Pada Moment Harbolnas Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas KeIslaman Universitas Trunojoyo Madura)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas keIslaman di Universitas Trunojoyo Madura pada momen harbolnas?
2. Bagaimana perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas KeIslaman di Universitas Trunojoyo Madura pada momen harbolnas jika ditinjau dari perspektif etika konsumsi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen muslim mahasiswa kampus keIslaman Universitas Trunojoyo Madura pada momen harbolnas.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen muslim pada momen harbolnas pada mahasiswa Fakultas KeIslaman di Universitas Trunojoyo Madura jika dilihat dari perspektif etika konsumsi Islam.

Manfaat penelitian:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memperluas wawasan tentang kegiatan etika konsumsi dalam Islam pada saat kegiatan harbolnas pada mahasiswa muslim di fakultas keislman UTM, dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas KeIslaman Universitas Trunojoyo Madura.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi hasil-hasil penelitian, khususnya yang menyangkut Etika konsumsi dalam Islam. Dan dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi untuk para peneliti selanjutnya khususnya pada penelitian mengenai perilaku konsumen pada momen harbolnas.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai tambahan wawasan untuk para pembaca, dan diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan yang menyangkut tentang implementasi teori konsumsi dan aplikasi etika konsumsi saat momen harbolnas yang diterapkan berdasarkan syariat Islam.

D. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi perlu adanya pemaparan beberapa literatur atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dampak pada perilaku konsumen muslim dan etika konsumsi dalam Islam. agar terhindar dari

persamaan judul atau pembahasan yang sudah diteliti. Adapun beberapa literatur dan hasil penelitian yang diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Skripsi, Yessi Vina Winata tahun 2021 IAIN Bengkulu. Penelitian dengan judul “Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)”. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana perilaku dari etika konsumsi generasi milenial dalam penggunaan paket data internet.¹³

Skripsi, Pipi Rosita Tahun 2017 Iain Bengkulu. Penelitian Dengan Judul “Perilaku Konsumsi Masyarakat Lubuk Lagan Dalam Menggunakan Barang Elektronik Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam (Studi Di Desa Lubuk Lagan Kecamatan Seluma Barat” Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana perilaku konsumsi masyarakat Lubuk Lagan dalam penggunaan barang elektronik jika ditinjau dari etika konsumsi Islam.¹⁴

Jurnal Wisnu Rayhan Adhitya Tahun 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Penelitian dengan judul “Fenomena Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan”. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana pengaruh kegiatan Harbolnas terhadap perilaku konsumen

¹³ yessi Vina Winata, ‘*Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Etika Konsumsi Islam*’, 2021.

¹⁴ Pipi Rosita, ‘*Perilaku Konsumsi Masyarakat Lubuk Lagan Dalam Menggunakan Barang Elektronik Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam (Studi Di Desa Lubuk Lagan Kecamatan Seluma Barat)*’, 2017.

dari faktor factor-faktor yang ada yaitu harga, produk, kemudahan dan keamanan bertransaksi.¹⁵

Dari beberapa kajian penelitian terdahulu dapat disimpulkan mengenai penggunaan produk terhadap perilaku konsumen pada saat mengkonsumsi secara *online*. Perilaku tersebut berfokus pada etika konsumsi muslim dalam mengkonsumsi internet, sehingga konsumen muslim harus mengetahui batasan-batasan yang harus dipenuhi dalam mengkonsumsi dimana dalam Batasan tersebut yang telah dijelaskan dalam al-Quran dan al-Hadist yang pasti sudah mengandung kebajikan didalamnya. Dan juga terdapat penelitian yang membahas mengenai bagaimana dampak harbolnas terhadap perilaku konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dipahami, maka penelitian akan disusun menjadi 5 bagian. Terdapat 5 bagian tersebut akan dituliskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI yang berisi tentang pembahasan mengenai teori-teori, yang akan menjawab dijadikan sebagai jawaban dari permasalahan, meliputi; harbolnas, perilaku konsumen dalam Islam, etika konsumsi dalam Islam.

¹⁵ Wisnu Rayhan Adhitya, 'Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan', *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019

BAB III: METODE PENELITIAN pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Pembahasan metode penelitian ini meliputi jenis penelitian, tempat atau lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yakni di Fakultas KeIslaman di Universitas Trunojoyo Madura. Dan peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian dari analisis perilaku konsumen muslim pada moment harbolnas dengan studi kasus mahasiswa Fakultas KeIslaman Universitas Trunojoyo Madura.

BAB V: PENUTUP pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan membahas mengenai saran-saran kepada berbagai pihak, salah satunya peneliti selanjutnya dengan tujuan mengembangkan penelitian yang telah ditulis.