

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Teknologi komunikasi kini semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Teknologi memberikan banyak kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Seiring dengan majunya perkembangan zaman di era sekarang ini, banyak sekali perubahan-perubahan yang dapat kita lihat disegala bidang kehidupan manusia. Salah satu yang sangat menonjol adalah perubahan di bidang teknologi dan Informasi yaitu internet. Internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk pencarian informasi. Dengan internet manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Manusia menjadi makhluk ekonomi yang tidak pernah bisa dipisahkan dengan apa yang namanya konsumsi, baik yang berhubungan dengan kebutuhan maupun keinginan, tidak bisa dihindari bahwasanya kebutuhan hidup semakin mengalami peningkatan seiring bertambahnya usia dan perkembangan zaman yang semakin modern. Yang awalnya kebutuhan primer yang memberikan tuntutan untuk bisa segera dipenuhi, akan tetapi hal ini berkembang menjadi kebutuhan sekunder dan juga tersier, dan masih ditambah dengan hal lainnya yaitu semakin mudahnya dalam memenuhi kebutuhan dan semakin banyak serta melimpah barang yang menjadi kebutuhan manusia.

Konsumsi merupakan suatu pemakaian barang yang diproduksi hal ini berupa pakaian, makanan, dan kendaraan atau bisa juga barang yang bisa memenuhi kebutuhan hidup manusia. dengan kata lain konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan dapat memperoleh kepuasan yang memberikan akibat dapat mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa

Media sosial adalah situs web yang berfungsi sebagai forum *online* atau sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan, serta sebagai sarana berbagi atau bertukar informasi, saling berkomentar atau sebagainya. Jadi media sosial ini memungkinkan para penggunanya untuk secara bebas mengekspresikan dirinya dengan berbagai informasi pribadi, foto, video, ide-ide bahkan perasaan dari si pengguna. Media sosial kini lebih banyak digunakan seseorang sebagai tempat untuk berbisnis dan mulai diminati oleh berbagai kalangan karena lebih meluangkan banyak waktu dibandingkan membuka sebuah toko dan hal ini pun menarik konsumen untuk memilih berbelanja *online* karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, tidaklah heran jika para pengguna media sosial berani mencoba keberuntungan bisnis lewat media sosial tersebut dengan menawarkan berbagai macam produk. Dulu seseorang untuk ingin berbelanja pakaian atau sepatu harus pergi ke pasar atau ke mall. Tetapi sekarang orang cukup membuka media sosial dan langsung memilih barang yang mereka sukai, setelah itu mereka membayar dengan cara mentransfer uang dan menunggu barang tersebut tiba sesuai dengan alamat yang telah diberikan.

Belanja *online* pun beragam, mulai dari fashion, barang import seperti makanan, pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan bahkan media sosial ini juga menjual berbagai macam alat kecantikan, termasuk cream untuk muka, alat facial wajah, dan sebagainya. Dalam memenuhi

kebutuhannya manusia tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and services in the satisfaction of human wants*). Menurut Yusuf al- Qardhawi, konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan hidup aman dan sejahtera.¹

Kegiatan konsumsi merupakan kegiatan pokok dalam sendi kehidupan makhluk hidup. Dalam hal ini tidak hanya kebutuhan pokok makanan dan minuman saja, tetapi juga kebutuhan sandang dan papan. Hal ini harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada “besar pasak daripada tiang” yaitu lebih besar pengeluaran dari pada pendapatan. Oleh sebab itu, manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif.² Menurut Usman Effendi Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga disebut gaya bermewah- mewah. James F. Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan- tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang- barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut. Selanjutnya perilaku konsumtif adalah aksi yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses pemutusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini.³

Mahasiswa merupakan generasi penerus yaitu generasi muda yang tengah mencari jati diri dan mengasah potensi diri serta memiliki keinginan untuk mencoba

¹ Indri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016), 98

² Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam,” *Jurnal Dinar* 1 No.2 (Januari 2015), 4 - 5

³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 15

suatu hal yang baru terlebih bagi mereka yang terus ingin mengikuti perkembangan zaman dan juga gampang terpengaruh atau yang bisa sering disebut dengan trend. Tren tersebut bisa dilihat dan dinilai dari bagaimana cara berbusana serta penggunaan smartphone yang biasanya selalu update, tidak hanya itu biasanya mahasiswa sering nongkrong di cafe-cafe pusat pembelanjaan dan juga warung makan serta tersedianya fasilitas-fasilitas yaitu mudahnya berbelanja *online* maupun offline yaitu adanya toko-toko busana pakaian kosmetik dan kebutuhan lain yang saat ini dapat dengan mudah diakses sehingga semakin membuat keinginan yang ada menuntut untuk dipenuhi tanpa berpikir dampak yang ditimbulkan karena menuruti keinginan bukan mengedepankan suatu kebutuhan akan tetapi dalam Islam dilarang hal demikian karena dalam Islam kita tidak boleh bersifat berlebih-lebihan pemborosan menghambur-hamburkan yang artinya harus mengedepankan kebutuhan daripada suatu keinginan.

Fenomena yang didapatkan oleh peneliti, ada 5 mahasiswi FEBI IAIN Madura 3 diantaranya yang sering melakukan pembelanjaan *Online*. Mereka biasanya bisa menghabiskan uang mulai dari Rp. 50.000 hingga lebih dari Rp.300.000 dalam sebulan. Menurut peneliti ini merupakan jumlah nominal yang cukup besar dikalangan mahasiswa yang notabnya masih duduk dibangku perkuliahan dan belum bekerja. Kategori produk yang paling sering dibelanjakan adalah fashion seperti baju, kerudung, sepatu dan tas. Hidup dalam berperilaku konsumtif tidaklah pandang umur, jenis kelamin dan status sosial. Mahasiswa merupakan salah satu dampak yang sering berperilaku konsumtif dan juga dukungan lingkungan sosial yang dipengaruhi oleh penampilan menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki sehingga tidak mengherankan mahasiswa membeli pakaian dan aksesoris yang berlebihan tanpa memerhatikan kebutuhannya, Mahasiswa IAIN Madura khususnya mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dilihat dari cara berpakaianya itu sangat bervariasi ada yang selalu mengikuti gaya ataupun trend terbaru sehingga cenderung untuk melakukan pembelian sesuai yang diinginkan, bahkan banyak mahasiswa IAIN Madura itu yang berperilaku hedonis yang sering berkumpul di cafe lebih memilih makanan-makanan yang enak daripada ditabung untuk membeli buku. Menurut ke 5 subjek yang menjadi data awal penelitian menyatakan bahwa alasan mereka melakukan belanja *online* karena tren jaman sekarang, banyak model yang bisa dipilih, dan lebih mudah dalam bertransaksi *online* di media sosial

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Online* Shop Pada Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian menggunakan *online* shop pada mahasiswi FEBI IAIN Madura?
2. Apa motif perilaku konsumtif dalam pembelian menggunakan *online* shop pada mahasiswi FEBI IAIN Madura?
3. Bagaimana presepektif islam tentang perilaku konsumtif pada penggunaan media sosial pada mahsiswi FEBI IAIN Madura?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dapat menemukan tujuan penelitian dengan berdasarkan fokus penelitian diatas:

1. mengetahui peran media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian menggunakan *online* shop pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.
2. Untuk mengetahui motif perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online* shop pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.
3. Untuk mengetahui presepektif islam tentang perilaku konsumtif pada penggunaan media sosial pada mahasiswi FEBI IAIN Madura

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai hal diantaranya untuk hal-hal berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan wawasan mengenai perilaku konsumtif dalam belanja *online*, dan dimanfaatkan sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti

permasalahan *online* shop dalam persepektif islam, untuk mahasiswa dimasa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis penelitian ini diantara lain:

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran terhadap literatur perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam memperkaya referensi baikhal itu untuk keperluan penelitian maupun tugas akademik.

b. Bagi peneliti

Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu kejadian, teori, dan hal-hal lainnya sehingga bisa menerapkan pengetahuan tersebut. Selain itu, sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah di IAIN Madura.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan tambahan dalam penelitian dengan tema yang sejenis. Sehingga ilmu pengetahuan ini bisa diikuti perkembangannya.

E. Definisi Istilah

Dalam memahami skripsi dan untuk menghindari kesamaan persepsi dan pemaknaan dalam skripsi ini maka penulis menjelaskan beberapa istilah dalam judul skripsi:

1. Media sosial

Media Sosial adalah suatu situs yang memiliki fungsi dan dirasakan oleh para pengguna satu sama yang lainnya, yang mana hal ini dapat mempermudah dalam melakukan interaksi, berkomunikasi, dan berbagi serta menciptakan berbagai kreasi.

2. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia tanpa mengedepankan pikiran rasional sehingga lebih mementingkan apa yang menjadi keinginan daripada yang menjadi suatu kebutuhan

3. *Online shop*

Online shop adalah suatu media dalam melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga dimana para penjual dan pembeli jasa tidak bertemu secara langsung

4. Mahasiswa Febi

Mahasiswa Febi adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari 3 prodi yaitu perbankan syariah, ekonomi syariah dan akuntansi syariah.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan deskripsi ringkas mengenai kajian atau penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain diseperti masalah yang akan diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini merupakan pengulangan atau duplikasi kajian yang telah ada.

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji beberapa aspek. Adapun tujuan penelitian terdahulu untuk memberikan kerangka teoritis dan kerangka empiris dan mengadakan pendekatan terhadap masalah-masalah yang dihadapi yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut adalah rujukan penelitian terdahulu yang dibahas yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dola Asmita dan Erianjoni Erianjoni tahun 2019 yang berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion

Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP) dengan hasil penelitian memperlihatkan bahwa perkembangan trend fashion zaman sekarang memberikan dampak yang sangat besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswi yang masih berada pada tahap remaja akhir. Adapun pola-pola perilaku konsumtif mahasiswi yaitu mengejar diskon di mall, took maupun di *online* shop, sering gonta-ganti pakaian saatberada di kampus maupun di luar kampus, sering membeli baju di media sosial maupun di *online* shopping. Dalam penelitian memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi, dalam penelitian juga memiliki perbedaan yaitu fokus penelitian, tahun penelitian serta lokasi penelitian.⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Lailatul Rachmawati tahun 2019 yang berjudul “Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)” Metode yang digunakan pada study ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 50 mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Tidar Magelang dengan membagikan kuisisioner.⁵ Hasil menunjukkan bahwa dari 50 sampel yang diambil terlihat bahwa pengaruh terbesar perilaku konsumtif mahasiswa terhadap E-commerce disebabkan oleh faktor promo atau diskon yang diberikan oleh situs-situs E-commerce pada awal bulan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adnan Rico Saputra , Hairani Lubis , dan Sarwo Eddy Wibowo tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Terpaan *Online* Shop Di

⁴ Dola Asmita dan Erianjoni Erianjoni, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi FIS UNP),” *Jurnal Prerspektif; Jurnal Kajian Sosiologi dan pendidikan* 2 No. 2 (Tahun 2019).

⁵ Aulia Lailatul Rachmawati, “Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar),” *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen* 1 No. 1 (Tahun 2019).

Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis penelitian deksriptif kuantitatif.⁶ Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa dari semua aspek variabel independen yang diuji secara parsial yaitu frekuensi terpaan, selective attention, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta keperibadian dan penyesuaian diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

TABEL 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Dola Asmita (2019)	Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)	Bedanya penelitian yang peneliti lakukan lebih meneliti pengaruh <i>online</i> shop pada media sosial terhadap mahasiswa sedangkan yang dilakukan oleh dola asmita Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini	Kesamaan dalam penelitian ini sama-sama menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa
2.	Aulia Lailatul Rachmawati (2019)	Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Bedanya penelitian yang peneliti lakukan lebih meneliti pengaruh <i>online</i> shop pada media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sedangkan yang dilakukan oleh aulia rachmawati Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Kesamaan dalam penelitian ini sama-sama menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa

⁶ Adnan Rico Saputra , Hairani Lubis , dan Sarwo Eddy Wibowo, “Pengaruh Terpaan Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul),” *eJournal Ilmu Komunikasi* 7 No. 1, (Tahun 2019).

3.	Adnan Rico Saputra (2019)	Pengaruh Terpaan <i>Online</i> Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul)”	Bedanya penelitian yang peneliti lakukan lebih meneliti pengaruh <i>online</i> shop pada media sosial terhadap mahasiswa sedangkan yang dilakukan oleh Adnan Rico Saputra Pengaruh Terpaan <i>Online</i> Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Kesamaan dalam penelitian ini sama-sama menjelaskan perilaku konsumtif
----	---------------------------	--	--	--

Dari beberapa uraian diatas kebanyakan peneliti meneliti pengaruh intagram sebagai media *online* shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. perilaku konsumtif tidak memandang umur,jenis kelamin, dan status sosial sehingga siapapun bisa berperilaku konsumtif tak terkecuali mahasiswa FEBI IAIN Madura saat ini yang mengikuti tren fashion jaman sekarang dan banyak tawaran diskon dimedia sosial *online* shop yang membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan belanja *online* sehingga saya ingin meneliti pengaruh *online* shop pada media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Madura