

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) perilaku merupakan kegiatan individu yang memiliki kaitan dengan individu tersebut yang diwujudkan baik dalam bentuk gerakan ataupun ucapan. Sedangkan konsumtif merupakan sifat konsumsi dan bergantung dari hasil produksi lain.¹

Konsumsi merupakan bagian yang berhubungan antara manusia dengan segala sesuatu yang dapat memuaskan mereka seperti material, jasa, ataupun barang.² Shchiffman dan Kanuk mengartikan perilaku konsumen sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan sehari-hari.³

Menurut Jean Baudrillard, masyarakat konsumen tercipta dikarenakan terjadi pergeseran logika dalam konsumsi di dalamnya, yaitu bermula dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat. Sedangkan menurut Ancok, perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, melainkan semata-mata hanya untuk membeli dan mencoba produk tersebut, meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkan barang tersebut.⁴

Sarlito W. Sarwono menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasio, hal ini dikarenakan pertimbangan-pertimbangan

¹ Desty Rahmayanti, "Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta," *Skripsi* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

² Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 113.

³ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008).

⁴ Rahmayanti, "Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta."

yang diambil dalam membuat keputusan membeli ataupun menggunakan suatu barang maupun jasa lebih ditekankan pada status sosial, mode, serta kemudahan daripada mempertimbangkan sisi ekonomis. Aspek-aspek dalam perilaku konsumtif yaitu:

- 1) *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif): Hal ini merupakan terjadinya pembelian ketika konsumen tiba-tiba mengalami desakan yang kuat dan menetap untuk membeli barang dengan segera. Dalam *impulsive buying* terdapat beberapa karakteristik, yaitu: (1) Spontanitas, (2) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas, (3) Stimulasi dan kegairahan, (4) Ketidakpedulian akibat.
- 2) Pemborosan: Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan seseorang memiliki perilaku menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas.
- 3) Pembelian yang tidak rasional: Hal ini merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Remaja akan secara alami merasa senang dan nyaman ketika memakai barang yang berbeda dan membuatnya merasa lebih trendy.⁵

Menurut Moningga, terdapat tiga tipe dalam perilaku konsumtif, hal tersebut yaitu:

- 1) Konsumtif kompultif (*compulsive consumption*): ketika seseorang belanja secara terus menerus tanpa memikirkan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan.
- 2) Konsumsi adiktif (*addictive consumption*): ketika seseorang melakukan konsumsi barang atau jasa dikarenakan ketagihan.
- 3) Pembelian impulsif (*impulsive buying*): ketika seseorang melakukan pembelian terhadap suatu

⁵ Eni Nur Aeni, "Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang" (UIN Walisongo Semarang, 2019).

barang ataupun jasa yang dilakukan tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.⁶

Perilaku konsumtif tentunya memiliki dampak bagi konsumen, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif yang dapat dirasakan konsumen adalah:

- 1) Konsumen merasa puas: konsumen akan membeli barang ataupun jasa yang diinginkan sehingga mereka mendapatkan kepuasan yang maksimal.
- 2) Memberi keuntungan bagi produsen dan kegiatan ekonomi lainnya. Perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat dapat menjadi dorongan bagi produsen untuk dapat memproduksi barang dan jasa karena adanya kemungkinan penjualan yang lebih besar.
- 3) Meningkatnya roda perekonomian: perputaran uang dan modal akan lebih cepat sehingga investasi menjadi lebih besar.

Selain dampak positif, perilaku konsumtif juga memiliki dampak negatif yaitu:

- 1) Pemborosan: konsumen melakukan pembelian terkadang lupa tujuan semulanya dengan membeli barang-barang yang tidak diperlukan.
- 2) Adanya kesenjangan sosial: hal ini dapat dilihat dari keluarga yang berperilaku konsumtif akan terlihat lebih menonjol dibandingkan yang lainnya.
- 3) Terjadinya inflasi: dengan adanya perilaku konsumtif maka permintaan terhadap barang akan terus meningkat sehingga mengakibatkan harga barang juga akan mengalami kenaikan secara umum.⁷

⁶ Dwi Lestari, "Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop," *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (2021), 10, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16203/>.

⁷ Rara Anindya Vega Amalia, "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2022).

Implikasi dari perilaku konsumtif terjadi pada pembentukan kehidupan masyarakat yang etis yaitu ketika seseorang yang memiliki perilaku konsumtif merasa tidak cukup dengan apa yang telah dimilikinya. Hal tersebut dapat menjadikan seseorang menjadi terdorong untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan fungsionalnya. Sehingga dengan adanya implikasi tersebut akan memunculkan tindakan yang tidak etis demi terpenuhinya kebutuhan individual dengan cara melakukan tindakan kriminal seperti korupsi, mencuri, dan lain sebagainya.

Dampak lainnya adalah menjadikan seseorang menjadi sibuk mementingkan kepentingan pribadinya dan tidak memikirkan kepentingan orang lain untuk berbagi sebagian miliknya seperti apa yang telah diajarkan di dalam agama.⁸

Pada saat ini, perilaku konsumtif seakan telah menjadi hal yang biasa dilakukan di kalangan masyarakat terutama remaja seperti para mahasiswa, terlebih apabila secara finansial cukup mendukung maka semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki perilaku konsumtif. Dengan adanya berbagai penawaran yang ditawarkan oleh *e-commerce* jual beli *online* membuat masyarakat lebih memikirkan untuk memenuhi keinginan daripada mempertimbangkan fungsi dan kegunaan serta kebutuhan dari suatu barang, hal tersebut tentunya akan membuat adanya perilaku konsumtif.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah:

- 1) Faktor internal
 - a) Motivasi: dorongan dari dalam diri individu dalam mencapai suatu tujuan.
 - b) Gaya hidup: merupakan sebuah seni yang dibudayakan setiap orang sehingga adanya keinginan individu untuk meniru hal tersebut.
 - c) Kepribadian: merupakan keseluruhan cara dari seorang individu untuk bereaksi dan berinteraksi

⁸ Hanno, "Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Busana Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi (Covid 19)."

dengan individu lainnya. Hal ini terbentuk dikarenakan lingkungan.

- 2) Faktor eksternal
 - a) Faktor budaya: suatu cara hidup dan kegiatan yang dilakukan masyarakat dimana mereka menganggap sebagai tradisi karena dilakukan secara berulang. Seperti perilaku belanja menjelang hari raya lebaran.
 - b) Faktor keluarga: keluarga memegang sebuah peranan yang besar dalam pembentukan individu. Jika keluarga memiliki gaya hidup yang konsumtif, maka secara langsung anggota keluarga lainnya akan memiliki gaya hidup yang sama.
 - c) Faktor kelas sosial: semakin tinggi kelas sosial seorang individu, maka akan semakin tinggi juga kebutuhannya.⁹

Secara operasional, indikator dari perilaku konsumtif dikarenakan oleh:

- 1) Pembelian produk dikarenakan adanya iming-iming hadiah: pembeliam tidak lagi hanya sekedar melihat manfaatnya, namun juga memiliki tujuan agar mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- 2) Pembelian produk dikarenakan demi menjaga penampilan dan adanya gengsi: adanya gengsi membuat individu lebih membeli barang yang dapat menjaga penampilan diri dibandingkan dengan membeli barang yang sedang dibutuhkan.
- 3) Pembelian produk dikarenakan kemasan yang menarik: kemasan yang menarik dan unik akan membuat seseorang lebih meminati untuk membeli barang tersebut.
- 4) Pembelian produk dikarenakan hanya sekedar menjaga simbol status: dengan melakukan pembelian suatu produk, seseorang dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih mampu dan keren dari sudut pandang orang lain.

⁹ Engel, Blackwell, and Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995).

- 5) Pembelian produk mahal yang dianggap *prestige*: seseorang akan lebih merasa percaya diri dan merasa lebih dihargai jika barang yang dikenakan merupakan produk yang mahal.
- 6) Mencoba lebih dari dua produk yang sejenis namun dengan merek yang berbeda: hal ini dilakukan seseorang untuk melihat perbedaan manfaat produk yang sama namun dengan merek yang berbeda.
- 7) Memakai produk dikarenakan unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan: pembelian terhadap produk yang dipakai oleh tokoh ataupun idolanya akan menjadi pertimbangan besar oleh individu agar dapat menirunya.¹⁰

2. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam diakui menjadi salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi memiliki arti sebagai perilaku seorang konsumen dalam menggunakan serta memanfaatkan barang untuk memenuhi kehidupannya. Namun di dalam Islam telah diberikan penekanan jika fungsi dari perilaku konsumsi hanya untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan dunia dan akhirat.¹¹

Tujuan konsumsi di dalam Islam tidak hanya semata mengenai kepuasan di dunia, namun juga kesejahteraan di akhirat. Dalam tujuan aktifitas ekonomi Islam dijelaskan bahwa manusia harus mencukupi kebutuhan dan buka memenuhi keinginan. Batasan dalam melakukan konsumsi menurut Islam tidak sekedar memperhatikan halal dan haram saja, namun juga memperhatikan aspek bersih, cocok, baik, sehat, dan tidak berlebihan.

¹⁰ Mowen Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 43.

¹¹ Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)," *Repository.Uinsu.Ac.Id* (UIN Sumatra Utara, 2018).

Menurut Monzer Khaf, Nur Rianto, dan Eus terdapat tiga tujuan konsumsi:

- 1) Konsumsi untuk tanggung jawab sosial,
- 2) Konsumsi untuk kemaslahatan diri sendiri dan keluarga,
- 3) Konsumsi untuk kemaslahatan di masa yang akan datang.¹²

Untuk dapat mencapai kemaslahatan, di dalam Islam juga memperhatikan etika dalam melakukan konsumsi yaitu:

- 1) Tauhid: dalam kegiatan konsumsi hal tersebut dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT sehingga kita harus mengikuti syariat (hukum Allah).
- 2) Adil: dalam mengkonsumsi barang tidak hanya semata-mata barang yang bersifat duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah.
- 3) Halal: dalam ajaran Islam dijelaskan bahwa barang yang dikonsumsi hanyalah barang yang memiliki nilai-nilai kebaikan serta menimbulkan kemaslahatan untuk umat.
- 4) Sederhana: di dalam Islam telah dilarang melakukan perbuatan yang melampaui batas (*israf*) dengan melakukan pemborosan berupa menghambur-hamburkan harta tanpa adanya faedah hanya untuk menuruti hawa nafsu semata.¹³ Hal ini seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

٢٧

¹² Aeni, "Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang."

¹³ Aeni, "Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang."

Artinya: "(26) Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27) Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya".¹⁴

Selain itu Allah SWT telah memberikan kebebasan kepada manusia untuk mengkonsumsi apa yang ia inginkan namun harus tetap ingat akan perintah Allah sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata".¹⁵

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dijelaskan bahwa kita bebas mengkonsumsi apa yang kita inginkan asalkan sesuai dengan syariat, namun di dalam Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan-keinginan yang tidak terbatas. Islam menganjurkan bahwa manusia harus bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Maka dari itu manusia harus membelanjakan harta sesuai dengan kemampuannya. Manusia harus bersifat moderat dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan tidak melemahkan kekuatan ekonomi akibat dari pemborosan.¹⁶

¹⁴ Al-Qur'an Al-Karim (Kudus: Fa Penerbit & Percetakan Menara, 2010), 257.

¹⁵ Al-Qur'an Al-Karim, 24.

¹⁶ Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)."

3. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

E-commerce menjadi sebuah sistem atau paradigma yang baru di dalam dunia bisnis yang mulai menggeser paradigma perdagangan secara tradisional menjadi *electronic commerce* dengan melakukan pemanfaatan teknologi ICT (*information and communication technology*) yang disebut juga dengan internet.¹⁷ Menurut Wikipedia, *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik atau e-dagang (di dalam bahasa Inggris disebut *electronic commerce*).¹⁸

Secara literal, *e-commerce* berasal dari bahasa Inggris yaitu penggabungan dari dua kata *E* (elektronik/elektronik) dan *Commerce* (perdagangan). Jadi *e-commerce* merupakan istilah dalam dunia bisnis yang transaksinya melalui media *online*.¹⁹

E-commerce disebut dengan perdagangan elektronik, dimana artinya suatu tempat aktivitas yang memiliki kaitan dengan penjualan, pemasaran, dan pembelian barang maupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer.²⁰

Ellswood mendefinisikan *e-commerce* sebagai pelaksanaan bisnis dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan Arfina dan Marpaung menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan cara belanja ataupun berdagang secara online atau direct selling dengan memanfaatkan internet dimana

¹⁷ Lestari, "Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop," 17.

¹⁸ Ficky Dima Nuary, "Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh UKM (Studi Pada UKM Yang Berada Di Kota Surakarta Tahun 2009)," *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*. (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 27.

¹⁹ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim* (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020).

²⁰ Humaidiana, *Sistem Informasi Manajemen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 18.

terdapat *website* yang menyediakan layanan *get and deliver*.

Baum juga mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu set dinamis teknologi, aplikasi, serta proses bisnis yang dapat menghubungkan konsumen, perusahaan, dan komunitas tertentu melalui sebuah transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, hingga informasi yang dilakukan secara elektronik.²¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan jika *e-commerce* mampu membantu penjual dalam mempromosikan barangnya secara *online*. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, konsumen dapat melakukan pembelian barang yang diinginkan dengan memanfaatkan semua fasilitas yang ada dalam *e-commerce* tersebut.²²

Saat ini, banyak perusahaan yang menjalankan bisnisnya menggunakan fasilitas *e-commerce*. Hal ini dikarenakan:

- 1) Dapat melakukan komunikasi yang interaktif dengan biaya yang efisien.
- 2) Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia.
- 3) Dapat menjangkau target konsumen.
- 4) Merupakan saluran distribusi alternatif.
- 5) Mudah menyampaikan perubahan informasi.
- 6) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif serta efisien.
- 7) Dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen karena terdapat akses dengan waktu yang tidak terbatas.²³

²¹ Nuary, "Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh UKM (Studi Pada UKM Yang Berada Di Kota Surakarta Tahun 2009)," 27–28.

²² Lestari, "Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop," 17.

²³ Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, and Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*, 16–19.

Hidayat mengemukakan, *e-commerce* memiliki indikator yang terkandung di dalamnya, indikator-indikator tersebut adalah:

- 1) Aneka produk yang dipromosikan dan dijual di internet.
- 2) Cara pemesanan baik melalui *email*, telepon, *web*, ataupun aplikasi.
- 3) Cara pembayaran pesanan baik melalui *internet banking*, ATM, *e-wallet*, ataupun *cash on delivery (COD)*.²⁴

Selain itu dalam perkembangannya, *e-commerce* terdiri dari lima konsep dasar yaitu:

- 1) *Automation* (otomatisasi): proses yang menggantikan proses manual (*enterprise resource planning*).
- 2) *Publishing* (publikasi): memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang ditawarkan.
- 3) *Integration* (integrasi): proses yang akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu proses.
- 4) *Transaction* (transaksi): kesepakatan yang terjadi dalam dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lainnya sebagai pihak yang menangani pembayaran (*electronic payment*)
- 5) *Interaction* (interaksi): pertukaran data antar berbagai pihak sehingga minim terjadinya *human error*.²⁵

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang dilakukan oleh kebanyakan orang melalui media internet:

- 1) *E-commerce business to business (B2B)*
Jenis *e-commerce B2B* ini merupakan bisnis yang dilakukan oleh suatu pihak yang saling memiliki kepentingan bisnis di dalamnya, dimana keduanya sudah saling mengenal dan saling mengetahui proses bisnis yang satu sama lain lakukan. Bisnis ini

²⁴ Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online Dengan OsCommerce* (Jakarta: Mediakita, 2008).

²⁵ Hani Nurliyani, Fauziah Safarina, and Muhammad Faizal Nurizal, *Buku Seri Praktikum E-Commerce, Laboratorium Manajemen Menengah Litbang* (Jawa Barat: Universitas Gunadarma, 2015), 6.

dilakukan secara berkelanjutan karena diantara kedua belah pihak saling menguntungkan serta adanya kepercayaan antara satu sama lain.

- 2) *E-commerce business to consumer (B2C)*
Jenis *e-commerce* B2C ini merupakan sebuah bisnis yang dilakukan oleh konsumen dengan pelaku bisnis, contohnya adalah produsen yang menjual produknya kepada konsumen.
- 3) *E-commerce C2C*
Jenis *e-commerce* C2C ini merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan konsumen, contohnya pelanggan dari sebuah produsen akan menjual kembali kepada konsumen lainnya.
- 4) *E-commerce konsumen to business (C2B)*
Jenis *e-commerce* C2B ini merupakan bisnis yang dilakukan oleh konsumen kepada para produsen yang menjual produk atau jasanya. Contohnya konsumen akan memberitahukan secara detail produk atau jasa yang diinginkan melalui internet kepada produsen kemudian produsen akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan kepada konsumen.²⁶

E-commerce di Indonesia telah menjadi sektor ekonomi yang berbasis online yang sangat diminati oleh para penggunanya. Hal ini dikarenakan banyak penawaran serta kemudahan yang terdapat dalam *e-commerce*.²⁷ Beberapa perusahaan *e-commerce* yang terdapat di

²⁶ Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, and Riyadi, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 1–9.

²⁷ Amelia Septianingsih, "Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia" (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020), 14, <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikedas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>.

Indonesia antara lain adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, OLX, JD.ID, Akulaku, dan lain sebagainya.²⁸

Penggunaan dari *e-commerce* tentunya memiliki dampak positif berupa banyaknya manfaat yang dapat diperoleh. Manfaat-manfaat penggunaan *e-commerce* tersebut adalah:

- 1) Memperluas jangkauan target pasar dan calon konsumen yang bersifat tidak terbatas.
- 2) Semakin mudahnya dalam melakukan pemasaran dan promosi barang maupun jasa.
- 3) Penyebaran informasi yang mudah dilakukan.
- 4) Komunikasi antara produsen dan konsumen yang semakin mudah tanpa batas jarak dan waktu.
- 5) Proses *e-commerce* yang lebih mudah dilakukan baik untuk melakukan penjualan ataupun pembelian.
- 6) Pembayaran yang mudah yang dapat dilakukan secara *online*.²⁹

Disamping banyaknya manfaat-manfaat yang telah dijelaskan di atas, dalam penggunaan *e-commerce* tidak luput dari dampak negatif yang terdapat di dalamnya yang dapat merugikan konsumen ataupun produsen. Berikut dampak negatif dari *e-commerce* adalah:

- 1) Sering terdapat penipuan ketika melakukan belanja *online* melalui internet, seperti barang yang telah dipesan tidak kunjung dikirim.
- 2) Adanya penipuan atau *scam* dimana seseorang dapat menjual barang secara virtual dengan berbentuk informasi saja yang dibuat untuk menarik minat pembeli namun ketika proses pembayaran, barang tersebut tidak tersedia.
- 3) Terjadinya kejahatan *carding*, dimana seseorang menggunakan kartu kredit orang lain untuk melakukan belanja di internet.

²⁸ Amalia, "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo," 14.

²⁹ Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya* (Aptikom, 2002).

- 4) Kejahatan dengan melakukan penyebaran virus *malware* yang digunakan untuk melakukan perusakan sistem.³⁰

4. *E-Commerce* dalam Perspektif Islam

Islam secara umum telah mengatur segala aspek kehidupan manusia salah satunya adalah permasalahan ekonomi yaitu mengenai jual beli. Islam telah mengatur hal mengenai jual beli agar dapat memberikan kemaslahatan dan agar tidak terjadi kemudharatan dari transaksi yang telah dilakukan.³¹ Hal ini sebagaimana telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : "Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".³²

Kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh manusia yang dilakukan atas dasar suka sama suka. Kegiatan ini akan terlaksana jika terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa dengan sejumlah uang. Dengan seiring perkembangan teknologi yang ada, sarana yang dapat digunakan manusia untuk melakukan jual beli juga mengalami perkembangan yang lebih modern, dimana kegiatan jual beli tidak mengharuskan bertemunya antara penjual dan pembeli secara langsung. Penjual dapat menawarkan produknya melalui sebuah *website e-commerce* atau media sosial lainnya, sedangkan pembeli dapat melihat produk atau jasa melalui sarana tersebut.³³

³⁰ Nuary, "Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh UKM (Studi Pada UKM Yang Berada Di Kota Surakarta Tahun 2009)," 28.

³¹ Ardiana Hidayah, "Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Universitas Palembang* 17, no. 1 (2019): 84–93.

³² *Al-Qur'an Al-Karim*, 43.

³³ Andi Marisca Anneke Putri, "Sistem Jual Beli Online Menurut Ekonomi Islam Pada Toko Ninshop Prabumulih" (Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019), 3–4.

Perdagangan yang dilakukan melalui internet (*e-commerce*) pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan jual beli yang biasanya dilakukan menurut hukum perdata. *E-commerce* tidak bertentangan dengan hukum Islam dikarenakan dalam *e-commerce* terdapat unsur atau rukun perikatan menurut hukum Islam.³⁴

Menurut syariat atau hukum Islam, persyaratan dalam jual beli adalah sebagai berikut:

- 1) Persyaratan mengenai pelaku dalam praktik jual beli
Baik penjual ataupun pembeli hendaknya melakukan transaksi jual beli dengan sifat ridha dan sukarela tanpa adanya sebuah paksaan.³⁵ Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S. An-Niṣa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu..."³⁶

- 2) Persyaratan mengenai objek/barang yang diperjual belikan
Syarat-syarat dalam memperjual belikan barang adalah sebagai berikut:
 - a) Objek jual beli (berupa barang atau harga): merupakan barang yang baik dan bermanfaat bukan barang yang haram. Hal ini dikarenakan barang yang secara dzatnya haram dilarang untuk diperjual belikan. Selain itu dalam objek jual beli

³⁴ Ragil Nobiansyah, "Implementasi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Syariah Pada PT Galaksi Dunia Halal," *Journal of Chemical Information and Modeling* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), 30, <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o>

³⁵ Hidayah, "Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam."

³⁶ *Al-Qur'an Al-Karim*, 75–76.

harus diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak jumlah pembayarannya agar terhindar dari *gharar*. Hal lain yang tidak diperkenankan adalah menyembunyikan cacat dari barang yang diperjualbelikan.

- b) Objek jual beli merupakan hak milik penuh: seseorang dapat menjual barang yang bukan miliknya jika mendapatkan izin dari pemilik barang yang akan dijual.³⁷

Sedangkan rukun dalam jual beli menurut Jumbuh Ulama' adalah sebagai berikut:

- 1) *Ijab qabul* (akad): ikatan antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah jika *ijab* dan *qabul* belum dilakukan. Hal ini dikarenakan *ijab* dan *qabul* dapat menunjukkan sebuah keridhaan atau kerelaan. *Ijab qabul* dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan.
- 2) Subjek (orang yang melakukan akad): dalam jual beli harus terdapat *ba'i* (penjual) dan *mustari* (pembeli). Orang yang melakukan akad dapat juga disebut dengan *aqid*. Syarat orang yang melakukan jual beli adalah: beragama Islam, berakal, *baligh*, dengan kehendaknya sendiri, keduanya tidak *mubadzir*.
- 3) Objek (barang yang diperjual belikan): objek dapat juga dapat disebut sebagai *ma'kud alaih* dimana dalam jual beli harus ada barang yang menjadi objek jual beli atau yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual dan beli. Barang yang menjadi objek jual beli harus memenuhi syarat: bersih barangnya, bermanfaat, milik orang yang melakukan akad, mengetahui sifat barang dan harganya, barang yang diakadkan ada di tangan (kekuasaan penjual), dan harus dapat diserahkan.
- 4) Nilai tukar pengganti barang: terdapat tiga syarat yaitu bisa menyimpan nilai (*store of value*), bisa menghargakan suatu barang (*unit of account*), dan

³⁷ Hidayah, "Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam."

bisa dijadikan sebagai alat tukar (*medium of exchange*).³⁸

Menurut ulama kontemporer dan Majmu' Fatwa bahwa transaksi secara *e-commerce* tidaklah menyalahi syariat selama tidak merugikan salah satu pihak dan memenuhi rukun dan syarat sah jual beli dalam Islam. Dalam hal ini baik jual beli secara tradisional maupun *e-commerce* tidaklah dilarang oleh agama. Meskipun transaksi *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung, namun mekanisme dan deskripsi rinci serta seluruh kesepakatan telah disetujui oleh kedua belah pihak dimana hal ini dianggap internet menjadi majelis bertemunya penjual dan pembeli.

Mengenai *sighat* di dalam transaksi *e-commerce*, meskipun tidaklah dilakukan secara lisan, namun dengan pembeli melakukan klik '*accept*' dapat dianggap menjadi *qabul* dan dianggap sah sesuai dengan *Ijma'*.³⁹

5. Fashion

Fashion menjadi hal yang sangat penting terutama pada kalangan remaja. Melalui *fashion* mereka dapat mengaktualisasikan dirinya, selain itu *fashion* dianggap menjadi cerminan citra diri.⁴⁰ Secara etimologi, *fashion* berasal dari bahasa Latin yaitu "*factio*" yang artinya melakukan. Dalam perkembangannya, kata tersebut diserap dalam bahasa Inggris menjadi "*fashion*" yang memiliki arti gaya berpakaian yang populer dengan suatu budaya.⁴¹

³⁸ Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2016): 239, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>.

³⁹ Hidayah, "Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam."

⁴⁰ Tiyas Purbaningrum, "Pola Konsumsi Produk Fashion Di Kalangan Pelajar Putri (Studi Deskriptif Kualitatif Di SMA Negeri 7 Surakarta)," (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008), 97.

⁴¹ Fajar Ariyanto, "Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang," *Journal of Chemical Information and Modeling* (UIN Walisongo Semarang, 2020), 23, <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607>

Lypovetsky mengartikan *fashion* sebagai bentuk perubahan dalam rentan waktu yang singkat, *fashion* (mode) adalah sebuah kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan.⁴²

Menurut Wikipedia, *fashion* merupakan mode atau gaya berpakaian yang populer di dalam suatu budaya dan gaya dapat berubah dengan cepat.⁴³ Sedangkan menurut Soekanto, *fashion* diartikan sebagai mode yang hidupnya tidak lama, baik menyangkut perilaku, maupun hobi terhadap model pakaian tertentu. *fashion* tidak hanya mengenai gaya pakaian saja, namun juga berhubungan dengan aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan lain-lain.⁴⁴

Bernard menjelaskan bahwa *fashion* dan gaya itu memiliki perbedaan. Gaya menyangkut pengertian bahwa seseorang yang menggunakan busana yang cocok sesuai dengan selera. Sedangkan *fashion* merupakan perkembangan trend yang terus menerus berubah mengikuti masa.⁴⁵

Fashion menjadi hal sangat begitu penting sebagai sarana hidup bersosial. Maka dari itu *fashion* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

a. Sebagai media berkomunikasi

Fashion dapat digunakan menjadi media komunikasi dalam menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. Hal ini dikarenakan *fashion* dapat merefleksikan dan mengekspresikan suasana dalam hati seseorang. *Fashion* mempunyai fungsi kesopanan dan daya tarik

u.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o.

⁴² Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy Dalam George Ritzer & Douglas J Goodman, Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana Media Group, 2015).

⁴³ Fatmawati, "Alasan-Alasan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Sanata Dharma (Kampus I Mrican) Yogyakarta)," 28.

⁴⁴ Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 186.

⁴⁵ Malcom Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 13.

karena dapat menunjukkan makna dalam identitas pemakainya. *Fashion* dapat dipakai sebagai bentuk pertunjukan nilai sosial dan status, sehingga orang lain dapat menyimpulkan mengenai diri seseorang lewat media *fashion*.

- b. Sebagai penolong
Soedjatmiko menjelaskan bahwa *fashion* dapat berfungsi sebagai penolong yang menjadikan masyarakat beradaptasi dengan kehidupan yang modern serta kompleks. *Fashion* dapat mencerminkan masyarakat yang dinamis.⁴⁶

Selain mempunyai fungsi, *fashion* juga mempunyai manfaat di dalamnya, diantaranya yaitu:

- a. Dapat memberikan rasa percaya diri dikarenakan secara psikologis setiap orang yang memiliki penampilan menarik dan nyaman akan mempunyai rasa percaya diri yang tinggi dibandingkan dengan orang yang penampilannya kurang menarik.
- b. Dapat memberikan daya tarik tersendiri dengan menggunakan pakaian yang penampilannya menarik sehingga orang lain akan merasa nyaman untuk melihatnya.
- c. Dapat memanjakan diri sendiri sehingga dapat membuat bahagia dengan melakukan pembelian barang yang baru atau mewah atau pakaian. Selain itu dengan menggunakan *fashion* dapat memberikan rasa kepuasan karena membuat perasaan setiap orang menjadi bahagia.⁴⁷

⁴⁶ Ariyanto, "Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang," 24.

⁴⁷ Maulida Sa'diah, "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (IAIN Palangka Raya, 2020), 34, [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2989/%0Ahttp://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2989/1/Skripsi Maulida Sa%27diah - 1604120476.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2989/%0Ahttp://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2989/1/Skripsi%20Maulida%20Sa%27diah%20-%201604120476.pdf).

Setiap tahunnya, *trend fashion* selalu berubah-ubah, hal ini dikarenakan setiap orang ingin melakukan perubahan karena terus mengikuti perubahan *trend fashion*. Faktor yang mempengaruhi perkembangan di dalam dunia *fashion* tersebut yaitu:

- a. Entertainment: Para selebriti yang selalu muncul dalam berbagai media yang selalu berganti mode busana menyebabkan masyarakat selalu ingin mengikutinya. Bahkan hal tersebut dapat menjadi *trend fashion* pada waktu tersebut.
- b. Internet: Faktor penggunaan internet merupakan penyebab terbesar dalam penyebarluasan *trend fashion* di kalangan masyarakat.
- c. Media massa: baik media elektronik maupun cetak, media tersebut selalu menyajikan informasi mengenai perubahan dunia *fashion* secara terus menerus sehingga masyarakat selalu mendapatkan informasi dan berujung kepada diikutinya *trend fashion* tersebut.
- d. Dunia bisnis: dikarenakan banyaknya permintaan pasar mengenai *trend fashion* yang semakin berkembang, maka demi mendapatkan keuntungan, penjual berlomba-lomba menambahkan ide dalam melakukan perancangan produknya agar dapat berkembang semakin luas.⁴⁸

Berdasarkan uraian di atas, *trend fashion* yang cepat mengalami perubahan sering digunakan oleh pebisnis dengan berjualan pada *e-commerce*. Pebisnis merupakan seseorang yang melakukan bisnis secara komersial dalam dunia perdagangan.⁴⁹ Dalam dunia bisnis *fashion* merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh pebisnis, sebab *fashion* menduduki peringkat kedua jenis produk paling laris yang terjual pada *e-commerce*.⁵⁰

⁴⁸ Arantika Alfedha, "Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam)," *Jurnal Online Internasional & Nasional* (UIN Raden Intan Lampung, 2019), 29–30, www.journal.uta45jakarta.ac.id.

⁴⁹ Imas Komariyah, dkk *Dasar-Dasar Manajemen dan Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 130.

⁵⁰ Reza Pahlevi, "Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce," Databoks, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/>.

Akibat dari semakin maraknya *trend fashion* di kalangan masyarakat, hal ini tentunya akan memiliki dampak yang negatif. Dampak dari semakin maraknya *trend fashion* tersebut adalah:

- a. Dampak bagi pengguna:
 - 1) Masyarakat akan diperbudak oleh mode yang terus menerus berganti.
 - 2) Masyarakat akan terlena dan akan memamerkan perhiasannya serta membuka aurat.
 - 3) Akan berpalingnya kewajiban-kewajiban manusia.
 - 4) Munculnya keinginan untuk melakukan tindakan yang kriminal demi mengikuti *trend fashion*.
- b. Dampak bagi masyarakat
 - 1) Akan memunculkan gejala seksual dikarenakan lemahnya akal dan pikiran.
 - 2) Memunculkan perbuatan zina.
 - 3) Menimbulkan perpecahan keluarga.
 - 4) Memancing timbulnya kejahatan.⁵¹

6. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang awalnya dinamai dengan *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1967. Teori tersebut kemudian terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi yang lebih mengena. Hingga pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* dan kemudian dinamai dengan *theory of planned behavior*.⁵²

⁵¹ Alfedha, " Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam)," 31–34.

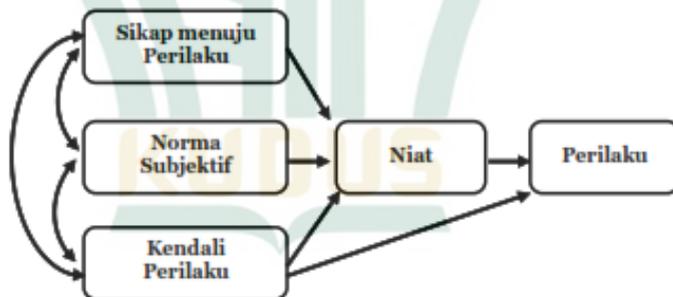
⁵² Herry Hermawan, "Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online," WACANA 16, no. 1 (2017): 136–47, <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>.

Dalam teori ini menjelaskan mengenai niat individu dalam melakukan perilaku tertentu.⁵³ Dengan kata lain teori *planned behavior* pada dasarnya adalah memberikan sebuah kaitan mengenai sikap dan perilaku. Menurut Ajzen, perilaku konsumen dipandu oleh tiga pertimbangan, yaitu:

- Sikap terhadap perilaku: merupakan faktor personal ataupun emosional yang dapat mempengaruhi keyakinan seseorang mengenai hasil akhir dari perilaku tertentu.
- Norma subjektif: merupakan sebuah faktor dari pengaruh sosial baik keluarga, teman, ataupun rekan kerja.
- Pengendalian perilaku: merupakan cara seseorang dalam melakukan perilaku tertentu dengan beberapa kesulitan atau kemudahan. Dengan kata lain merupakan keyakinan seseorang mengenai adanya keadaan yang dapat membantu atau mencegah kinerja perilaku.

Ajzen menyatakan bahwa perilaku serta norma subjektif adalah faktor mendasar yang mempengaruhi niat, sedangkan niat menjadi peran sentral untuk pembentukan perilaku. Pengendalian perilaku yang dirasakan bergerak menuju perilaku yang sesungguhnya dengan memengaruhi niat.⁵⁴

Gambar 2.1
Diagram Skematik Ajzen



Sumber: Ajzen, 1991.

⁵³ I Nyoman Wahyu Widiana, “Analisis Yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar Provinsi Bali,” *Indonesian Journal of Intellectual Publication* 1, no. 2 (2021): 2774–1915.

⁵⁴ Hermawan, “Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online.”

Menurut Peach et.al dan Wellington et al menjelaskan bahwa *theory of planned behavior* mempunyai keunggulan yaitu teori ini dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi atas hasil perilaku sehingga dapat membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.⁵⁵

Menurut Pappas pemahaman terhadap niat beli konsumen sangatlah penting. Hal ini dikarenakan perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi dari sebuah niat. Konsumen akan memutuskan apakah mereka berniat melakukan pembelian berdasarkan informasi yang telah tersedia bagi mereka.⁵⁶

Inti dalam teori *planned behavior* ini adalah sikap terhadap perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh niat, namun teori *planned behavior* ini memasukkan unsur kontrol perilaku untuk dapat mempengaruhi niat konsumen.⁵⁷

Theory of planned behavior memiliki faktor utama dari suatu perilaku yang ditampakkan individu yaitu intensi untuk menampakkan perilaku tertentu. Intensi tersendiri diasumsikan menjadi faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Dalam intensi akan terlihat seberapa keras seseorang berusaha dalam menampilkan suatu perilaku. Semakin keras intensi seseorang dalam terlibat suatu perilaku, maka semakin besar kecenderungan ia melakukan perilaku tersebut. Intensi berperilaku bisa menjadi perilaku sebenarnya jika di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu mempunyai pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali.⁵⁸

⁵⁵ Nuary, “Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh UKM (Studi Pada UKM Yang Berada Di Kota Surakarta Tahun 2009).”

⁵⁶ Meitiana, “Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 16–24, <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>.

⁵⁷ Widiana, “Analisis Yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar Provinsi Bali.”

⁵⁸ Nuary, “Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh UKM (Studi Pada UKM Yang Berada Di Kota Surakarta Tahun 2009).”

Dalam penelitian ini, niat merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* shopee. Kepercayaan dalam *theory planned behavior* akan menjadi sebuah konsep keyakinan yang berdampak pada transaksi yang menggunakan sistem *e-commerce* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sehingga *theory of planned behavior* relevan digunakan dalam penelitian ini dikarenakan dengan teori tersebut kita dapat menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi niat belanja produk fashion melalui *e-commerce* shopee pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Winda Nursita Dwi Pangastuti, Ifa Khoiria Ningrum, dan Junarti.	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja <i>Online</i> Pada Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017). ⁵⁹	Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i> adalah kelas sosial dan pengamatan. Sedangkan faktor eksternalnya disebabkan oleh kelas sosial.
<p>Persamaan: Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi belanja <i>online</i>.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini lebih difokuskan terhadap objek produk <i>fashion</i>. Penelitian difokuskan pada situs <i>e-commerce</i> shopee. 			

⁵⁹ Winda Nursita Dwi Pangastuti, Ifa Khoiria Ningrum, and Junarti, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017)," n.d., 1–9.

2.	Ade Minanda, Suharty Roslan, Dewi Anggraini (2018)	Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. ⁶⁰	Perilaku konsumtif ditujukan untuk menjaga penampilan diri, adanya diskon, untuk mengikuti <i>trend fashion</i> . Faktor internal yang mempengaruhi belanja <i>online</i> adalah motivasi belanja dan kemudahan dalam melakukan belanja <i>online</i> . Sedangkan faktor eksternal disebabkan oleh kebiasaan masyarakat dalam belanja <i>online</i> dan faktor dorongan dari pertemanan.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumtif. Penelitian dilakukan pada mahasiswa. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Peneliti mengambil sampel pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020. Peneliti memfokuskan objek penelitian pada produk <i>fashion</i>. Penelitian difokuskan pada situs <i>e-commerce</i> shopee. 			

⁶⁰ Minanda, Roslan, and Anggraini, “Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari.”

3.	Aulia Lailatur Rachmawati (2019)	Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar). ⁶¹	Mahasiswa masih memiliki keinginan yang berlebih untuk belanja secara <i>online</i> dan tidak mempersiapkan untuk kebutuhan. Pembelian barang secara online dilakukan karena adanya diskon yang tertera pada situs-situs <i>e-commerce</i> .
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama meneliti pengaruh perilaku konsumtif pada <i>e-commerce</i>. b. Penelitian dilakukan pada mahasiswa. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Peneliti mengambil sampel pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020. b. Peneliti memfokuskan objek penelitian pada produk <i>fashion</i>. c. Penelitian difokuskan pada situs <i>e-commerce</i> shopee. 			
4.	A. Nooriah Mujahidah (2020)	Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar). ⁶²	Faktor internal yang menyebabkan perilaku konsumtif pada peserta didik adalah motivasi. Sedangkan faktor eksternal disebabkan oleh gaya hidup, kelompok anutan, dan faktor keluarga. Penanganan dalam perilaku konsumtif dapat mengguakan

⁶¹ Aulia Lailatul Rachmawati, “Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar),” *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen* 1, no. 1 (2019).

⁶² Mujahidah, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar).”

			teknik <i>self management</i> untuk mengatur dan dapat mengubah perilaku peserta didik tersebut.
<p>Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh perilaku konsumtif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Tidak dilakukan penelitian mengenai cara penanganan untuk mengatasi perilaku konsumtif.</p> <p>b. Perbedaan pada subyek penelitian.</p>			
5.	Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti (2021)	Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Saat Pandemi pada Mahasiswa. ⁶³	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi ekonomi dan pengaruh dari gaya hidup.
<p>Persamaan: c. Sama-sama menganalisis perilaku konsumtif dalam belanja <i>online</i>.</p> <p>d. Subyek penelitian dilakukan pada mahasiswa.</p> <p>Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan.</p>			

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan mengenai tema penelitian yaitu terkait dengan analisis perilaku konsumtif. Namun terdapat beberapa perbedaan mengenai variabel yang diteliti, subyek, dan obyek digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sebagai pembaharu peneliti melakukan obyek penelitian pada produk *fashion* dan media yang dipilih yaitu *e-commerce* shopee. Sedangkan subyeknya, peneliti melakukan penelitian pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020.

⁶³ Rahmawati and Surjanti, “Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa.”

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari jawaban dari masalah-masalah penelitian yang telah dirumuskan secara teoritis yang masih perlu diuji kebenarannya di lapangan. Sumber dari penyusunan kerangka berfikir berasal dari berbagai teori yang terdapat dalam tinjauan pustaka. Kerangka berfikir merupakan kemampuan dari olah pikir peneliti untuk menyusun model teoritis dalam upaya melakukan pemecahan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶⁴

Berikut adalah kerangka berfikir pada penelitian kali ini agar mempermudah penelitian:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



⁶⁴ Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*, ed. I Nengah Suardhika, 1st ed., vol. 1 (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 32–33.