

BAB II KERANGKA TEORI

A. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah terminologi yang digunakan untuk menggambarkan proses perdagangan barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Pada dasarnya, e-commerce telah mengubah cara transaksi jual-beli tradisional yang mengharuskan terjadinya pertemuan fisik antara pembeli dan penjual pada waktu dan tempat tertentu. E-commerce mempermudah dan meningkatkan efisiensi proses transaksi ini karena memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa harus berada pada lokasi yang sama melalui pemanfaatan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet.

Menurut Laudon dan Traver, “*E-commerce* dianggap sebagai jenis perdagangan yang memungkinkan individu memanfaatkan inovasi teknologi.¹ E-commerce dapat dipahami sebagai suatu sistem bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat umum melalui transaksi elektronik yang dapat diandalkan serta pembelian barang, informasi, dan layanan secara online”.

Sedangkan menurut Siregar (2010) “mendefinisikan e-commerce sebagai sebuah cakupan bisnis yang sangat luas namun bukan saja memiliki cakupan bisnis yang luas tetapi mencakup pengelolaan dan pelayan secara teknologi dalam sebuah jaringan yang nantinya dapat memudahkan kegiatan transaksi secara elektronik.”²

E-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses perdagangan barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. E-commerce merupakan pembelian, penjualan, pemasaran, dan

¹ Thorfiani, Suarsa, dan Oscar, “Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen”. (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, 2021). 143

² Mutiara Puspa Gariani, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. "Pemanfaatan E-commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era Covid 19". (Jurnal Ekonomika Vol. 15, No.01, 2022). 103

pelayanan barang, jasa, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer, sebagaimana dikemukakan oleh O'Brein dan Marakas dalam Iwan dan Suzanto. E-commerce mengubah cara perusahaan bersaing, seberapa cepat segala sesuatunya terjadi, dan bagaimana interaksi, barang, dan pembayaran terjadi antara pelanggan dan perusahaan serta antara perusahaan dan pemasok.³

Haryati dan Irianto melanjutkan dengan mendefinisikan “e-commerce” sebagai strategi seseorang untuk dapat membeli barang yang diinginkannya secara online.⁴ Dengan cara ini, penjual memanfaatkan berbagai fitur e-niaga untuk mendeskripsikan barang kepada pelanggan dan memberi mereka gambar serta deskripsi jika pelanggan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini, penjual secara efektif menggunakan fitur e-niaga yang dimilikinya.

Menurut Suyanto, E-commerce dapat dilihat dari berbagai sudut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut sudut pandang komunikasi, e-commerce adalah pendistribusian barang, informasi, dan pembayaran dengan menggunakan jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
2. Dari sudut pandang bisnis, e-commerce merupakan aplikasi teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan memungkinkan jam kerja yang fleksibel.
3. E-commerce, dilihat dari sudut pandang layanan, adalah alat untuk memenuhi kebutuhan bisnis, konsumen, dan manajemen dengan tujuan mengurangi biaya layanan pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan kepada konsumen, dan mempercepat kecepatan layanan pelanggan. melayani.
4. E-commerce, dilihat dari sudut pandang online, memungkinkan pelaksanaan proses jual beli barang dan

³ Boy Suzanto, Iwan Sidartha. “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce”. (Jurnal Computech & Bisnis, 2015). 23-26

⁴ S. Haryati, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus”. (Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, 2011). 8

informasi menggunakan internet dan layanan online lainnya.”⁵

Dari beberapa definisi e-commerce yang tercantum di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce mengacu pada suatu layanan berbasis teknologi internet yang digunakan untuk melakukan transaksi penjualan barang atau jasa. E-commerce menyediakan berbagai alat yang memungkinkan pemilik bisnis menentukan harga produk dengan cara yang praktis dan efisien.

2. E-Commerce Dalam Pandangan Islam

Dalam kehidupan sehari-hari, individu saling berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks syariat Islam, interaksi antara individu disebut sebagai muamalah. Salah satu aspek dari muamalah adalah aktivitas jual beli. Kegiatan jual beli telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat sejak zaman dahulu. Sejarah mencatat bahwa perdagangan telah memainkan peran penting dalam penyebaran agama Islam di Nusantara. Dalam aktivitas jual beli, ada individu yang berperan sebagai produsen atau penjual, sementara yang lainnya berperan sebagai pembeli atau konsumen. Perkembangan pesat dalam aktivitas jual beli saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi yang ada saat ini.

Secara etimologi, istilah “jual beli” mengacu pada pertukaran suatu barang atau layanan dengan yang lainnya, sementara dalam konteks syariah Islam, hal ini mengacu pada pertukaran harta dengan harta yang diatur sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Dalam konteks agama Islam, aktivitas jual beli dikenal sebagai “al-bai”, yang secara bahasa menunjukkan transfer kepemilikan barang dengan perjanjian saling pertukaran. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dalam era saat ini, aktivitas jual beli dapat dilakukan secara online. Fenomena ini dikenal dengan istilah e-commerce atau perdagangan elektronik, yang merupakan hasil pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi.

E-commerce adalah jenis transaksi kontemporer yang tidak dilakukan pada masa awal Islam, sehingga tidak memiliki panduan eksplisit dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi

⁵ Suyanto, M, "*Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*". (Yogyakarta: Andi ,2003). 45

(saw). Oleh karena itu, analisis terhadap e-commerce dalam konteks fikih dapat digolongkan sebagai suatu keadaan yang memerlukan penasehat hukum.⁶ Terutama dalam situasi sosial saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu aspek kehidupan yang tidak dapat dihindari bagi pelaku ekonomi. Oleh karena itu, penting bagi Islam untuk memberikan pandangan hukum yang jelas terkait e-commerce, sehingga pelaku Muslim dapat melakukan transaksi e-commerce dengan keyakinan bahwa ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aman.

Dalam perspektif Islam, e-commerce memiliki konsep yang serupa dengan perdagangan tradisional, meskipun terdapat peraturan dan prinsip-prinsip hukum yang mengatur transaksi ini agar selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia saling berinteraksi dan membutuhkan bantuan satu sama lain. Dalam konteks syariat Islam, interaksi manusia dengan sesama dikenal sebagai muamalah. Prinsip dasar dalam muamalah adalah Al-Ibahah, yang berarti bahwa suatu tindakan dianggap diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang secara khusus melarangnya.

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ، حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: “Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”.

Muamalah, dalam konteks kaidah ini, merujuk pada berbagai aspek, termasuk ekonomi. Oleh karena itu, secara umum, selama tidak ada ketentuan yang secara spesifik mengharamkan suatu tindakan ekonomi, maka dalam Islam, berbagai jenis transaksi ekonomi dianggap diperbolehkan.

Secara menyeluruh, perdagangan elektronik sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, asalkan semua unsur dalam akadnya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan hukum Islam. Artinya, e-commerce dapat dianggap sah dalam transaksinya jika semua syarat dan ketentuan Islam telah terpenuhi.

Memahami keadaan transaksi e-commerce bagi kaum muslim memiliki signifikansi yang penting. Hukum akad jual beli yang terjadi melalui online pada dasarnya tidak jauh

⁶ Iska Syukri, "E-commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi. (Jurnal Ilmiah Syariah, 2010). 126

berbeda dengan hukum akad jual beli dalam pertemuan langsung. Penting diketahui bahwa akad jual beli melalui platform elektronik dianggap sah, dengan syarat bahwa kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli sebelumnya telah memahami barang yang diperjual belikan, atau telah dijelaskan secara detail mengenai sifat dan jenisnya, serta telah memenuhi semua syarat dan prinsip-prinsip dasar jual beli, berdasarkan pemahaman hukum.⁷

Dalam ajaran Islam, terdapat berbagai jenis kontrak atau akad yang digunakan dalam transaksi jual beli, diantaranya adalah ba'i as-salam, ba'i al-istisna, dan ba'i muajjal. Ketiganya memiliki pengertian yang berbeda-beda yaitu sebagai berikut:

- Bai' as-salam adalah akad jual beli yang pembayaran penuhnya dilakukan terlebih dahulu dan barang diserahkan belakangan.
- Bai' al-istishna adalah akad penjualan yang tercipta ketika seseorang memesan barang tertentu untuk diproduksi menurut kriteria dan persyaratan yang disepakati antara pembeli dan penjual. Anda tidak harus langsung membayarnya, namun akan disesuaikan dengan kesepakatan antara pelanggan dan penjual setelah pemesanan
- Bai' muajjal adalah perjanjian di mana pembeli dan penjual telah menyepakati penundaan dalam pembayaran.

pabila kita mengkaji definisi tiga jenis akad dalam transaksi jual beli di atas, transaksi e-commerce cenderung mengikuti pola akad bai' as-salam, di mana pembayaran harus dilakukan di muka dan pengiriman barang akan dilakukan kemudian. Seperti halnya jual beli konvensional, transaksi e-commerce juga wajib mematuhi semua peraturan dalam hukum Islam yang berkaitan dengan jual beli.

Dengan kata lain, transaksi e-commerce diizinkan selama memenuhi persyaratan utama dan syarat sah dalam jual beli. Persyaratan utama tersebut mencakup adanya barang atau jasa yang diperdagangkan, kehadiran pihak penjual dan pembeli yang melakukan transaksi, penetapan harga yang dapat diukur

⁷ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*. (Jakarta: Amrah, 2010). 23-25.

dalam nilai uang atau alat pembayaran yang sah di wilayah tersebut, serta terdapat proses serah terima atau perjanjian ijab qabul.

Adapun, persyaratan dalam jual beli mencakup persetujuan atau ridha antara pembeli dan penjual, barang yang diperdagangkan bukanlah barang haram, kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi harus memiliki akal sehat dan telah mencapai usia dewasa, serta yang tak kalah pentingnya adalah adanya transparansi dalam proses transaksi, dengan menghindari tindakan manipulasi harga oleh penjual.

Jika prinsip-prinsip dasar dan ketentuan dalam jual beli telah benar-benar dipatuhi, maka pelaku e-commerce telah menerapkan nilai-nilai ajaran Islam dalam transaksinya. Dalam Islam, transaksi jual beli yang mengandung unsur riba, gharar, penipuan, dan maisir (judi) dianggap haram dan dilarang. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 disebutkan.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS Al-Baqarah: 275).”

Itu adalah salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang menekankan bahwa Islam dengan tegas melarang kegiatan ekonomi yang melibatkan unsur riba. E-commerce memang memberikan berbagai kemudahan bagi para pelaku ekonomi. Namun, kita harus menyadari bahwa dalam aktivitas e-commerce, situasi penipuan dapat terjadi. Sebagai contoh, mungkin barang yang dipesan oleh pembeli tidak sampai, atau barang yang tiba tidak sesuai dengan kesepakatan awal, atau barang tersebut mungkin cacat, dan sebagainya.

3. Jenis-jenis E-Commerce

Adapun ragam ecommerce, dalam penggunaannya yang semakin menjamur dilakukannya para pembisnis dan pengguna dapat memicu perkembangan layanan e-commerce. Menurut Laudon dan Traver (2017) Ada tujuh kategori dasar dalam e-commerce, masing-masing memiliki ciri-ciri yang berbeda, berikut adalah ketujuh jenis e-commerce tersebut:

- Business to business (B2B) merupakan istilah luas untuk transaksi yang sering terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai contoh, pertimbangkan antara lain produsen konvensional yang bekerja dengan karyawan. Transaksi B2B ini sering terjadi secara

elektronik atau fisik. Jenis e-commerce B2B ini merupakan transaksi terbesar karena memfasilitasi transaksi antar perusahaan besar dibandingkan konsumen yang benar-benar tertarik dengan produknya. Contoh e-commerce dalam kategori ini antara lain: Electronic City, Ralali, dan Mbiz.

- Business to Consumer (B2C) merupakan varian e-commerce di mana satu entitas usaha menjual produk atau layanan kepada individu pelanggan. Contoh e-commerce pada jenis ini yaitu: Shopee, Lazada, Blibli
- Consumer to Consumer (C2C) adalah ketika individu menjual produk atau layanan mereka kepada individu lainnya. Contoh e-commerce pada jenis ini yaitu: Tokopedia, OLX, Carousell.
- Business to Public Administration (B2A) mirip dengan B2B, namun yang terlibat adalah perusahaan dan lembaga pemerintah. Contoh e-commerce pada jenis ini yaitu: Qlue, Accela, E-Katalog LKPP.
- E-commerce Consumer to Public Administration (C2A) mirip dengan C2B, namun transaksinya dilakukan baik oleh perorangan maupun instansi pemerintah. Namun e-commerce jenis ini belum banyak digunakan di Indonesia karena transaksi di sana hanya sebatas pajak. Contoh e-commerce pada jenis ini yaitu: Tokopedia dan Bukalapak.
- Mobile e-commerce (M-Commerce) adalah salah satu jenis e-commerce di mana transaksi jual beli dan kegiatan bisnis berlangsung melalui jaringan nirkabel. Contoh e-commerce pada jenis ini yaitu: Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia.⁸

Beberapa perusahaan e-commerce yang beroperasi di Indonesia meliputi Tokopedia, Bukalapak, Lazada, OLX, dan sejumlah lainnya. Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada e-commerce Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce atau platform jual beli barang secara online melalui internet. Shopee berkantor pusat di Singapura dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Perusahaan ini selanjutnya memperluas operasinya ke beberapa negara termasuk Indonesia. Saat ini,

⁸ Tamilarasi dan Elamathi, "E-commerce Business Tecnology Society England: Britis Library Cataloguint-in, 2017). 22-27

Shopee tempat belanja online yang sangat diminati oleh konsumen di Indonesia, karena platform ini menyediakan beragam produk dari berbagai penjual yang mudah diakses oleh konsumen.⁹ Produk barang yang tersedia di Shopee mencakup pakaian untuk wanita dan pria, perangkat elektronik, peralatan rumah tangga, serta produk-produk kebutuhan olahraga, dan masih banyak lagi yang lainnya.

4. Manfaat E-Commerce

Ada beberapa manfaat e-commerce bagi produsen dan konsumen, antaranya ialah:

- a) Meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen.
- b) Menyederhanakan upaya pemasaran dan promosi produk dan layanan.
- c) Menyederhanakan proses penjualan dan pembelian antara produsen dan konsumen.
- d) Menyediakan metode pembayaran online yang efisien.
- e) Memungkinkan akses ke target pasar yang lebih besar serta penyebaran informasi yang lebih cepat dan mudah.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumsi adalah suatu tindakan ekonomi yang mendasar dalam kehidupan manusia. Semua individu, tanpa terkecuali, terlibat dalam aktivitas konsumsi. Namun, dalam konteks ekonomi, konsumsi memiliki konotasi yang berbeda dari penggunaan sehari-hari yang terbatas pada aspek makanan dan minuman. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi merujuk pada tindakan seseorang dalam memakai dan memanfaatkan berbagai produk atau layanan untuk memenuhi beragam kebutuhan dalam kehidupan.¹⁰ Konsumsi pada dasarnya adalah aktivitas yang melibatkan pengurangan atau penggunaan sumber daya ekonomi, seperti mengonsumsi makanan, menggunakan pakaian, mengoperasikan kendaraan bermotor, mendiami tempat tinggal, dan sebagainya.

⁹ Noor Amaliyah, "Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale dalam Perspektif Ekonomi Syariah". 31

¹⁰ Imamudin Yuliadi, "Ekonomi Islam Sebuah Pengantar". (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001). 178

Menurut Mannan, yang ditulis oleh Muhammad dalam bukunya yang berjudul “*Ekonomi Mikro Islam*” (2005:165) menjelaskan ”Konsumsi adalah keinginan penawaran atau penyediaan kebutuhan

konsumen saat ini dan di masa lalu, dan konsumsi berfungsi sebagai kekuatan yang memotivasi inisiatif ekonomi itu sendiri. Mereka mungkin tidak sekedar menekankan keberhasilannya, namun juga memberikan dorongan untuk meningkatkannya”.

Menurut Suherman Rosyidi mendefinisikan “konsumsi sebagai suatu kegiatan mencakup penggunaan barang dan jasa yang mempunyai manfaat jangka panjang yaitu mengurangi kebutuhan manusia”.¹¹

Menurut N. Gregory Mankiw, “konsumsi adalah suatu strategi perdagangan barang dan jasa rumah tangga. Barang-barang yang ditawarkan meliputi barang-barang yang tahan lama seperti kendaraan dan peralatan rumah tangga serta barang-barang seperti makanan dan minuman. , istilah "jasa" mengacu pada barang-barang yang nilainya kurang tetapi tetap dapat berguna, seperti potong rambut dan jasa kesehatan.”¹²

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai definisi konsumsi dalam keseluruhan, konsumsi dapat didefinisikan sebagai tindakan pengeluaran nilai tertentu untuk membeli barang dan jasa dengan maksud memenuhi kebutuhan.

Sebaliknya, menurut KBBI, “konsumerisme adalah keyakinan salah atau cara hidup yang memandang barang sebagai ukuran nilai, kegembiraan, dan lain-lain”.

Pengertian “perilaku konsumen” yang diberikan oleh Eddy Rohayedi dan Maulina adalah “perilaku yang mungkin dialami seseorang ketika membeli suatu barang atau jasa atau ketika membeli dengan cara yang tidak konvensional.” Akibatnya, mereka kemudian menggunakan uang mereka untuk membeli barang barang yang menurut pendapat mereka, mungkin mereka gunakan untuk mencapai kesuksesan finansial”.¹³

¹¹ Suherman Rosyidi, “Pengantar Teori Ekonom”. Jakarta: Rajawali Pers, (2006). 163

¹² N. Gregory Mankiw, “Macroeconomics”. Jakarta: Erlangga, (2007). 68

¹³ Eddy Rohaedi dan Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam”. Jurnal Transformatif, (2020). 105

Menurut Adiputra (2012) “perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasari oleh pertimbangan yang rasional, melainkan hanya untuk memuhi keinginan yang bersifat tidak rasional.”¹⁴

Sedangkan pendapat Sumartono sebagaimana yang dikutip oleh Sari menjelaskan terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif. Pertama, membeli barang karena dasar iming-iming hadiah. Kedua, membeli barang dikarenakan kemasannya yang menarik. Ketiga, belanja barang disebabkan untuk menjaga penampilan diri serta gengsi. Keempat, membeli barang karena pertimbangan harga tidak karena dasar kebutuhan dan manfaat. Kelima, belanja barang untuk menjaga gaya seseorang. Keenam, menggunakan dan membeli barang karena ikut-ikutan teman sebaya dalam pembelian suatu produk.”¹⁵

Dari beberapa definisi diatas Secara keseluruhan, perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan tidak rasional dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kepuasan.

Jenis perilaku konsumtif bermacam-macam yang pada dasarnya dibagi jadi dua macam yakni:¹⁶

1. Perilaku konsumen cenderung didasarkan pada pertimbangan yang rasional, di mana konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan dasar, prioritas kebutuhan mendesak, dan manfaat produk atau jasa dalam proses pembelian.
2. Perilaku konsumen bersifat irasional, yaitu tindakan konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pemikiran panjang dan mudah sekali tergoda dengan diskon atau yang lainnya.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Kebutuhan dan keinginan individu sangat beragam dan selalu mengalami perubahan, oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen agar dapat

¹⁴ Adiputra, R., “Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal”. PSIBERNERTIKA, Vol, 5 (2)

¹⁵ Sari, T. Y., “Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri”. Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara, (2009). 9-10

¹⁶ Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen”. Yogyakarta: Deepublish, (2018). 16

menjalankan strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler, ada beberapa faktor yang memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, termasuk:

1. Faktor Internal

Pengaruh dari faktor internal atau aspek pribadi (seperti persepsi, lingkungan keluarga, motivasi dan keterlibatan, tingkat pengetahuan, sikap, proses pembelajaran, kelompok usia, serta gaya hidup) sering kali memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika konsumen merasa sangat terlibat dan menilai adanya risiko tinggi terkait dengan produk atau layanan yang memiliki dampak pada masyarakat secara umum.

- Persepsi

Persepsi adalah tahap di mana individu mengakses, mengelompokkan, mengolah, dan memberikan makna pada informasi yang diterimanya. Cara individu mempersepsikan informasi sangat bergantung pada berbagai faktor seperti tingkat pengetahuan, pengalaman, latar belakang pendidikan, minat, tingkat perhatian, dan lain sebagainya.

- Keluarga

Dalam lingkungan keluarga, setiap individu yang termasuk dalam keluarga tersebut memiliki pengaruh dan peran yang sebanding saat melakukan pembelian dalam kehidupan sehari-hari.

- Motivasi

Suwarman menyatakan bahwa “motivasi muncul karena adanya kebutuhan konsumen”. Kebutuhan ini ada karena konsumen terdapat ketidak-nyamanan (keadaan ketegangan) antara apa yang harus dilakukan dan apa yang dapat dilakukan saat ini. Kebutuhan yang telah teridentifikasi mendorong seseorang untuk melakukan tindakan guna meringankan kebutuhan tersebut.”¹⁷

- Pengetahuan

Biasanya, pengetahuan dapat digambarkan sebagai informasi yang ada dalam pemahaman orang lain. Menurut Engel, pemahaman konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: pemahaman produk, pemahaman pembelian, dan pemahaman penggunaan. Komponen utama pemahaman

¹⁷ Etta Mmang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.”

pembeli terhadap transaksi mencakup informasi yang berhubungan dengan pemahaman pembeli mengenai lokasi produk dan waktu yang tepat untuk menyelesaikan transaksi.

- Sikap

Sikap merupakan hasil dari suatu faktor pendorong yang belum dihubungkan dengan motivasi yang sebenarnya. Sikap adalah istilah umum untuk segala sesuatu yang disukai atau tidak disukai. Keadaan internal seseorang sering kali dirusak oleh peristiwa-peristiwa yang tidak menguntungkan dan keadaan-keadaan yang tidak dapat diandalkan. Sikap dan keyakinan mempunyai peringatan signifikan yang secara bertahap mengungkapkan bagaimana konsumen berperilaku dan menghadapi risiko.

- Gaya hidup

Menurut Mowen dan Minor, “gaya hidup” menjelaskan bagaimana orang menjalani kehidupannya, menghasilkan uang, dan memanfaatkan waktunya sebaik-baiknya. Gaya hidup dalam ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengumpulkan pendapatannya dan pola konsumsinya.”

2. Faktor Eksternal

- Faktor Budaya

Budaya adalah produk kreativitas manusia, karya dan inisiatif, ditransmisikan setiap generasi dan kepercayaan. Budaya memiliki peran utama dalam perilaku konsumen karena tindakan masyarakat dipengaruhi oleh faktor budaya di lingkungan sekitarnya, sehingga perilaku antar individu bervariasi tergantung budaya lingkungan. Faktor budaya memengaruhi aktivitas pemasaran, termasuk gaya hidup, keyakinan, kebiasaan, preferensi, dan status sosial. Seorang pengusaha yang memahami budaya di sekitarnya dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, termasuk jenis barang atau produk, harga, promosi, dan simbolisme yang harus dipilih pada produk atau jasa dan desainnya agar dapat diterima dalam budaya konsumen.¹⁸

- Faktor Sosial

Kelas sosial dalam perhatian terhadap masyarakat sangat penting bagi pengusaha, karena konsumen yang berada

¹⁸ Subiyanto, “Studi Tentang Konsumen Beserta Implikasi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, (2007). 174.

dalam kelas sosial tertentu memiliki dampak pada keputusan pembelian. Pengusaha perlu dapat memahami kelas sosial masyarakat saat ini, karena karakter konsumsi antara satu kelas dengan kelas sosial lainnya berbeda. kelompok referensi termasuk faktor sosial, keluarga, peran serta status.

- Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya. 1) Motivasi adalah keinginan guna bertindak, pada hal ini Tindakan adalah pemuasan suatu kebutuhan.¹⁹ Jika seseorang didorong dengan tingkat intensitas yang cukup, maka kebutuhan akan menjadi motivasi. 2) Persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi informasi yang masuk, lalu orang merasa termotivasi guna melakukan hal yang diberi dampak oleh persepsi. 3) Belajar adalah komponen yang tak terpisahkan dari perilaku manusia, yang berasal dari pengalaman. Dengan kata lain, pengalaman menjadi pendorong tindakan dan perilaku individu, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. 4) Keyakinan serta sikap memperlihatkan perasaan emosional serta kecenderungan untuk melakukannya untuk bisnis sangat penting guna menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan situasi saat ini. 5) Kepribadian serta persepsi diri, Kepribadian tiap individu tentu berbeda-beda, Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya. Kepribadian seseorang yang menyukai makanan, kemudian memutuskan untuk membeli makanan yang disukainya, sedangkan konsep diri adalah kondisi harapan konsumen, dan melayani konsumen serta melayani mereka sesuai dengan harapannya.

3. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif membawa konsekuensi baik dan buruk bagi konsumen serta pihak lain. Dampak positif tersebut meliputi:

- Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen. Konsumen melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Oleh karena itu, mereka akan mencari barang dan jasa yang mereka inginkan untuk merasakan kepuasan maksimal.

¹⁹ Guruh Taufan Hariyadi, "Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomart dan Alfamart di Semarang" .Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, no. 1, (2016). 20

- Memberikan Keuntungan bagi Produsen dan Ekonomi. Masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif dapat mendorong produsen untuk meningkatkan produksi barang dan jasa karena permintaan yang lebih besar. Ini akan menguntungkan sektor produksi dan ekonomi secara keseluruhan.
- Meningkatkan Perputaran Ekonomi: Perilaku konsumtif mengakibatkan uang dan modal beredar lebih cepat, mendorong investasi yang lebih besar, dan menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak.

Sementara itu, dampak negatif perilaku konsumtif meliputi:

- Pemborosan. Terkadang, konsumen dapat membeli barang yang tidak diperlukan karena tergoda oleh promosi atau barang yang menarik. Ini dapat mengakibatkan pemborosan.
- Kesenjangan Sosial. Konsumtif berlebihan dalam sebuah keluarga dapat menciptakan kesenjangan sosial, dengan anggota keluarga yang terlihat lebih mewah daripada yang lain.
- inflasi. Perilaku konsumtif yang tinggi dapat meningkatkan permintaan barang, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kenaikan harga barang secara umum, yang disebut inflasi.

C. Perilaku Konsumtif Dalam Ekonomi Islam

1. Definisi Perilaku Konsumtif Dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah cabang ilmu sosial yang memfokuskan pada masalah-masalah ekonomi masyarakat, yang dipandu oleh prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks setiap sistem ekonomi, konsumsi adalah elemen yang sangat vital, sebab keberlangsungan kehidupan manusia tak bisa terwujud tanpanya.

Ancok menjelaskan perilaku konsumtif seseorang yaitu suatu perilaku membeli barang yang sedang dibutuhkan, tapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk tersebut, walaupun sebenarnya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.

Tambunan menjelaskan arti konsumtif sebagai keinginan mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan dengan cara berlebihan, untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif dapat ditunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar daripada nilai produksinya, untuk barang dan jasa yang tidak menjadi kebutuhan pokok.

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh berbagai pakar dalam konsep perilaku konsumtif, saya menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh keinginan dan kepuasan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan dunia dan nafsu semata.

Dalam ekonomi konvensional, diasumsikan bahwa tujuan utama konsumen adalah untuk mencapai kepuasan (utility) melalui aktivitas konsumsinya. Namun, ada dua aspek dalam pendekatan ini yang perlu diberikan penilaian kritis, yaitu:

- Misi konsumen adalah menemukan solusi terbaik. Konsumsi barang dan jasa dievaluasi berdasarkan indikator kinerja utama. Hal ini perlu dipertanyakan karena produk yang digunakan belum tentu memiliki manfaat yang sama dengan yang memberikan keamanan.
- Konsumsi dibatasi oleh batas anggaran yang tersedia. Selama ada anggaran, maka tidak ada yang dapat menghalanginya untuk mengonsumsi produk yang diinginkan. Perilaku ini akan menafikkan pertimbangan kepentingan orang lain atau pertimbangan kehalalan barang yang dikonsumsi.

Tidak seperti tujuan konsumsi konvensional, dalam konsumsi seorang Muslim, pertimbangan masalah memiliki prioritas lebih tinggi daripada utilitas. Masalah mengacu pada segala sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain. Tujuan masalah dapat dilihat dari sudut pandang hukum syariah dalam menegakkan lima prinsip utama keberadaan manusia: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. “Masalah dibedakan menjadi tiga,” menurut Syatibi.:²⁰

a. Kebutuhan Dharuriyyah.

Dharuriyyah adalah segala sesuatu yang harus ada dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan memajukan kesejahteraan manusia. Kebutuhan dharuriyyah yang benar-benar mendesak, atau bersifat primer. Kebutuhan ini sangat penting dan perlu segera dipenuhi sesuai dengan kemampuan masing-masing orang.

Kebutuhan ini tidak dapat diabaikan karena akan merugikan dan membahayakan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, kebutuhan tersebut tidak

²⁰ Muhammad., *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta.

dapat dipenuhi. Daftar kebutuhan ini meliputi makanan, minuman, pakaian, dan tempat nongkrong, baik sementara maupun permanen. Kebutuhan Dharuriyyah dalam ayat ini sebagian besar berasal dari penghapusan lima amalan: agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta.

b. Kebutuhan Hajiyyah

Hajiyyah adalah contoh kebutuhan sekunder yang penting untuk memenuhi keinginan mendasar. Menanggapi kebutuhan ini, tindakan akan diambil untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan jumlah orang yang terkena dampak situasi tersebut. Contoh kebutuhan hajiyyah atau sekunder adalah sebagai berikut:

- Seseorang perlu sepeda
- Membeli kipas angin dan kulkas
- Membeli meja dan kursi
- Dan peralatan yang lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan.

c. Kebutuhan Tahsiniyah

Tahsiniyah merupakan kebutuhan mendesak yang mempunyai sifat kemewahan dan mempertinggi tingkat kepuasan. Namun apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka tidak akan mempengaruhi efektivitas atau akibat dari keberadaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Barang-barang yang termasuk dalam kategori ini adalah rumah mewah, gedung mewah, atau bahkan piyama mewah. Barang kebutuhan ini bertanggung jawab dengan hadits nabi: "Diantara kebahagiaan seseorang adalah tetangga yang baik, kendaraan yang nyaman, dan rumah yang luas. (HR.Ahmad)"

Al-Ghazali merujuk pada kebutuhan ini sebagai kebutuhan kamaliyah. Kebutuhan ini dipenuhi dengan maksud untuk menghindari perlakuan yang tidak adil dan penilaian negatif dari orang lain. Namun, penting untuk diingat bahwa dalam memenuhi kebutuhan ini, kita tidak boleh melebihi pemenuhan dua kebutuhan sebelumnya. Jika berlebihan, hal ini dapat membuat seseorang terlalu fokus pada kenikmatan dan kepuasan, yang dapat mengarah pada perilaku pemborosan dan penyalahgunaan, serta mengakibatkan kelalaian terhadap hubungan dengan Allah.

2. **Dasar Perilaku Konsumtif Dalam Islam**

Berbagai kegiatan ekonomi berlangsung untuk mencapai satu tujuan, tujuan utamanya adalah menciptakan

kesejahteraan umum yang didasari oleh rasa bahagia dan kehidupan yang sederhana, tetapi tetap produktif dan penuh inovasi bagi semua individu, baik yang beragama Islam maupun yang tidak. Allah telah menetapkan batasan-batasan perilaku manusia sehingga memberikan manfaat kepada manusia tanpa merugikan hak-hak individu lainnya. sesuai dengan hukum Allah (syariah).

Islam memberikan ajaran mengenai pengendalian manusia terhadap konsumsi barang atau jasa, baik itu yang tersurat dalam Al-Qur'an atau hadis. Tingkat kesejahteraan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara mengonsumsi barang-barang yang bermanfaat dan halal, sambil menghindari barang-barang yang diharamkan. Islam mendorong agar seseorang tidak menghalalkan yang telah diharamkan dan tidak mengharamkan yang telah dihalalkan. Prinsip ini terdapat dalam Al-Qur'an, yang menyatakan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan di antara keduanya secara wajar.”

Dikutip dari buku “Tafsir Ayat Ayat Ekonomi” karya Dr. H. Azhari Ahmad Tarigan, M.A. : “ayat 67 Surat Al-Furqan erat kaitannya dengan konsep Al-Iqtishad dan Al-Muqtasid.²¹

Kedua kata tersebut mengandung arti penghematan dan tidak lebih dari cukup. Oleh karena itu, ayat tersebut menghimbau umat Islam untuk hidup sederhana dan menahan diri untuk tidak pamer ketika menusuk hati sendiri.

Sedangkan seperti dikutip dari jurnal “Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak dalam Surat Al-Furqon Ayat 63-67” karya Umi Rochmatul Ummah “Baik Tafsir al-Maragi maupun Tafsir dalam An -Nur, menjelaskan sifat mereka pun sama.” Orang-orang beriman menafkahkan dan mempergunakan apa yang dimilikinya sebagaimana yang diwahyukan Allah dalam ayat ini.²²

²¹ Ahmad Tarigan, Azhari., “Tafsir Ayat-ayat Ekonomi”. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016

²² Umi Rochmatul Ummah, “Nilai-nilai Pendidikan Akhlak Dalam Surat Al-Furqan ayat 63-67. (2017)

Seorang hamba Allah yang benar-benar beriman tidak akan menyalahi norma atau berlebihan dalam pengeluaran harta mereka. Mereka juga tidak akan bersikap serakah terhadap diri sendiri atau keluarga. Mereka akan menjaga keseimbangan dalam pengeluaran nafkah, tidak berlebihan atau tidak kurang.

Tidak hanya itu, dalam ayat ini juga terdapat anjuran dari Rasulullah agar umatnya berpandai-pandai dalam mengelola harta yang dimilikinya. Seseorang yang memiliki harta yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhannya diharapkan untuk menyisihkan sebagian dari harta tersebut untuk melakukan amalan-amalan sunnah. Contohnya, seperti memberikan sedekah, namun harus dilakukan dengan bijak dan sesuai dengan kemampuan serta situasi yang dihadapi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan untukmu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan konsumsilah hanya makanan yang halal dari apa saja yang diperintahkan Allah untuk kamu makan, dan bersyukurlah kepada-Nya dengan berdoa untuk-Nya".(Qs. Al- Ma'idah :87-88).²³

Dalam ayat ini, Al-Qur'an mendorong orang dalam berbelanja guna memakai hal-hal yang positif serta bermanfaat dan melarang kegiatan yang menunjukkan sifat pemborosan, dibandingkan dengan pengeluaran yang tak perlu serta pengeluaran yang tak perlu. Faktanya, jumlah konsumsi yang terpuji mudah pada keadaan yang wajar. Artinya antara kemewahan dan kelangkaan. Ini berarti bahwa kita tidak boleh berhemat dalam mengonsumsi yang diperlukan dan menghasilkan keuntungan.

Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an Al- Isra': 26-27

وَأْتِ دَا الْقُرْبَى حَقَّهُ، وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبْدِرْ تَبْدِيرًا

²³ Assobar, *Al-Kitabul Akbar Al-Quran dan Terjemahannya*". Jakarta Timur: Akbar Media.122

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga- keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.²⁴ Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.(QS Al- Isra’: 26-27)”

Ayat tersebut dengan jelas mengungkapkan bahwa daripada menggunakan harta kita untuk hal-hal yang sia-sia, tidak perlu, atau tidak esensial (yang Allah sebut sebagai perbuatan mubazir), akan lebih baik jika digunakan untuk memberikan bantuan kepada kerabat, keluarga, dan orang-orang yang membutuhkan. Inilah keuntungan dari prinsip efisiensi yang hanya bisa kita peroleh dengan menghindari pemborosan, usaha mengejar kesenangan, dan gaya hidup hedonistik.²⁵

Ketika melakukan tindakan konsumsi seperti itu, mungkin akan merasakan kesenangan dan kepuasan, namun seringkali efek dari tindakan tersebut tidak diakui bahwa akan membawa dampak buruk pada dirinya, baik secara langsung maupun di masa yang akan datang.

Konsumsi, pemenuhan kebutuhan, dan menikmati anugerah yang telah diciptakan oleh Allah tidak diharamkan dalam Islam selama tidak melibatkan tindakan yang buruk atau berpotensi merugikan. Setiap individu yang beriman berupaya mencari kenikmatan ini dengan mematuhi perintah Allah dan memperoleh kepuasan melalui barang-barang dan anugerah yang telah Allah ciptakan untuk kesejahteraan umat manusia.

Pandangan Islam tentang perilaku konsumtif dalam sebuah riwayat hadis Rasulullah saw bersabda:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُؤُوا غَيْرَ مَخِيلَةٍ وَلَا سَرَفٍ وَقَالَ يَزِيدُ مَرَّةً فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

“Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan sombong serta berlebih-

²⁴ Lukman Hakim, “Prinsip-prinsip Ekonomi Islam”. Erlangga, (2012).
95

²⁵ Misbahul Munir, “Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah Kajian Hadist Nabi dalam Perspektif Ekonomi”. UIN Malang Press, Malang, (2007). 75

lebih.” Kesempatan lain Yazid berkata: “dengan tidak isrof (berlebihan), dan tidak sombong.” (HR Ahmad).

Ibnu Abbas pernah berkata “makanlah,minumlah,dan berpakaianlah dengan segala yang kamu inginkan! Dengan dasar jangan sampai ada dua perkara yaitu berlebihan dan sombong. diantara karakteristik berlebihan adalah ketika seseorang berpakaian, minum, dan makan apa yang tidak ada di sekitarnya. Menurut kami perkataan yang tidak ada sekitarnya” Pendapat ini mencerminkan implikasi dari sikap tidak puas. Ibnu Abbas pernah berkata: “Makan, minum, dan berpakaian sesukamu!” Pada dasarnya, kelebihan dan kesombongan daalah dua perkara yang harus di jauhi. Ciri-ciri berlebihan antara lain memakai, minum, dan memakan sesuatu yang tidak tersedia di lingkungan.Pendapat ini mencerminkan pengaruh ketidakpuasan. Oleh karena itu, saran yang diberikan adalah untuk menghindari perilaku konsumtif dengan menerapkan prinsip qanaah atau menerima apa yang sudah ada.

D. Peneleitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, hal yang lebih dulu peneliti lakukan adalah mencari data dari penelitian terdahulu dari berbagai literatur yang bertujuan untuk mendapatkan rujukan pada studi. Peneliti mencantumkan perolehan dari studi terdahulu, yaitu :

Tabel 2.1

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Dewi Apriyani Fr Agnes Dwita Susilawati. “Dampak perilaku konsumen terhadap akses situs online shop (studi kasus pada mahasiswa di Universitas Panca Sakti Tegal)”.	“Dalam penelitian tersebut menjelaskan perilaku konsumen terhadap penggunaan akses situs online shop dipengaruhi 4 faktor yaitu: kebudayaan, ekonomi sosial dan etika. Adapun yang memiliki koefisien paling besar terhadap perilaku konsumen dalam mengakses situs online shop	“Persamaan penelitian ini dengan rencana penelitian yang akan di lakukan yaitu membahas tentang perilaku konsumen dalam menggunakan situs online shop atau e-commerce. Perbedaan: Pada jurnal ini meneliti tentang dampak perilaku

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
		<p>adalah variabel Sosial. Hal ini berarti menunjukkan sekelompok masyarakat atau individu mempunyai hubungan antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam memilih produk melalui situs online shop dan membangun komunikasi yang baik dalam memilih produk serta mengetahui resiko yang dihadapi jika membeli produk melalui situs online shop.”</p>	<p>konsumen terhadap akses situs online shop studi kasus pada mahasiswa. Sedangkan pada rencana penelitian yang akan dilakukan penulis akan membahas tentang perilaku konsumen dalam penggunaan e-commerce Shopee dilihat dari perspektif ekonomi islam studi kasus pada masyarakat desa Kedumulyo.”</p>
2.	<p>Shinta Nur Hliza & Muhammad Al hada Fuadilah Habib. “Analisis perilaku konsumerisme masyarakat pada diskon belanja online penggunaan e-commerce Shopee”.</p>	<p>“Dalam penelitim menjelaskan tentang perilaku konsumerisme terhadap diskon belanja online ecommerce shopee pada masyarakat Sehingga masyarakat akan berlomba-lomba akan hal itu dengan cara membeli apapun yang mereka kehendaki tanpa memikirkan penting atau tidaknya bagi masyarakat tersebut. Hal tersebut akan</p>	<p>“Persamaan: Jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian yang ditujukan pada masyarakat penggunaan e-commerce Shopee serta menjelaskan tentang perilaku konsumen yang dilakukan oleh masyarakat. Perbedaan: jurnal tersebut meneliti tentang</p>

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
		<p>berdampak adanya perilaku konsumerisme, yang artinya suatu tatanan ekonomi yang membuat orang-orang melakukan pembelian dan pemakaian barang atau jasa secara berlebihan demi memenuhi keinginan semata. Jikalau hal itu dilakukan secara terus menerus akan mengakibatkan perilaku konsumerisme bagi mereka sendiri, karena akan berdampak pembelian yang terus berulang tanpa ada batasannya”</p>	<p>perilaku konsumerisme masyarakat pada diskon belanja online yang ada di e-commerce Shopee sedangkan pada rencana penelitian yang akan dilakukan penulis akan membahas tentang apa yang mempengaruhi perilaku konsumen pada masyarakat desa Kedumulyo dalam berbelanja di e-commerce Shopee.”</p>
3.	<p>Eddy Rohayedi & Maulina. “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam”.</p>	<p>“Dalam penelitian ini menjelaskan tentang perilaku konsumsi berlebihan dan irasional yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dengan tidak memprioritaskan manfaat cenderung kepada sifat boros,kepuasan dan pengakuan diri.Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang</p>	<p>“Persamaan: Dalam jurnal penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang bagaimana perilaku konsumtif dalam proses pembelian suatu produk dan jasa. Dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaan:</p>

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
		<p>menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek, sesuai kebutuhan dan memiliki nilai manfaat sesuai dengan rasionalitas, yang berarti bahwa jika memahami betul konsep pola konsumsi yang diajarkan oleh Islam maka manusia dapat membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang berujung pada terkikisnya perilaku boros, kikir dan sombong”.</p>	<p>Dalam jurnal tersebut hanya membahas tentang konsumerisme dalam perspektif Islam. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti akan menekankan perilaku konsumtif dalam penggunaan e-commerce Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.”</p>
4.	<p>Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi. “Periku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada pengguna situs belanja online aplikasi laza di Medan)”.</p>	<p>“Dalam penelitian ini menjelaskan tentang perilaku konsumtif pada penggunaan situs belanja online aplikasi lazada. Dalam hal ini menjelaskan tentang konsumsi dalam berbelanja online aplikasi lazada menurut ekonomi Islam.”</p>	<p>“Persamaan: Pada jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang perilaku konsumtif pada masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam. Perbedaan: Dalam jurnal penelitian tersebut e-commerce yang digunakan adalah aplikasi lazada. Sedangkan pada penelitian yang</p>

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
			akan dilakukan e-commerce yang digunakan adalah aplikasi Shopee.”
5.	Shadrina Afra Khoirunnisa, Mita Chairunnisa Rahman, Chika Apriyanti, Dwi Octaviani Putri, dan Hisny Fajrussalam. “Perilaku konsumtif penggunaan online shopping dan sistem pay later dalam perspektif ekonomi Islam”.	“Penelitian jurnal ini menjelaskan tentang penggunaan online shopping dan sistem paylater dalam melakukan pembelanjaan. Dalam hal ini perilaku konsumtif dalam belanja online menggunakan sistem paylater untuk membayar.”	“Persamaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam. Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Jurnal ini membahas perilaku konsumtif dalam penggunaan online shopping dan sistem pay later pada beberapa mahasiswa dan masyarakat. Sedangkan pada rencana penelitian yang akan dilakukan membahas perilaku konsumtif dalam penggunaan e-commerce Shopee pada masyarakat desa Kedumulyo”

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
6.	<p>Wanda Fitri, Jed Sarini Putri, Fadlilah, dan Siska Novra Elvina. “Perilaku konsumtif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang pengguna Shopee di masa pandemic covid-19”.</p>	<p>“Dalam jurnal penelitian ini menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Imam Bonjol dalam penggunaan Shopee di masa covid 19. Hasil penelitian dari mahasiswa menganggap bahwa belanja online merupakan media yang memudahkan dalam membeli sesuatu disalah satu aplikasi yaitu Shopee. Dengan adanya berbelanja online yang semakin meningkat ini, menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif.”</p>	<p>“Persamaan: Pada jurnal penelitian ini dan pada penelitian yang akan dilakukan membahas tentang perilaku konsumtif penggunaan aplikasi e-commerce Shopee. Perbedaan: Antara jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian. Dalam jurnal ini subjek penelitiannya adalah mahasiswa, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan subjek penelitiannya masyarakat desa Kedumulyo. Selain itu dalam jurnal ini hanya membahas perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee dimasa pandemic covid-19, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan membahas perilaku</p>

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
			<p>konsumtif masyarakat penggunaan Shopee pada saat ini dalam perspektif ekonomi Islam.”</p>
7.	<p>Vella Eka Rahmawati dan Jun Surjanti. “Analisis faktor perilaku konsumtif berbelanja online produk fashion saat pandemi pada mahasiswa”.</p>	<p>“Dalam penelitian ini menjelaskan tentang faktor perilaku konsumtif dalam berbelanja online produk fashion. Adapun faktor yang mempengaruhi yaitu: literasi ekonomi, gaya hidup, dan control diri.”</p>	<p>“Persamaan: Jurnal penelitian ini dengan rencana penelitian yang akan dilakukan menjelaskan tentang perilaku konsumtif dalam berbelanja atau membeli barang secara online. Perbedaan: Jurnal penelitian ini menekankan membahas faktor perilaku konsumtif dalam belanja online fashion saja. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan membahas tentang perilaku konsumtif dalam berbelanja prouduk apapun di e-commerce Shopee .”</p>
8.	<p>Zuhria Nurul ‘Alny. “Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif</p>	<p>“Hasil penelitian dalam jurnal ini menjelaskan tentang pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif</p>	<p>“Persamaan: Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas</p>

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
	<p>masyarakat di kelurahan Karang Panjang Kota Ambon”.</p>	<p>masyarakat. Adapun pengaruhnya yaitu gaya hidup yang sekarang mengikuti zamannya. Yaitu dengan menggunakan media online atau e-commercedalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pada masyarakat.”</p>	<p>tentang pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Subjek penelitian juga sama yaitu masyarakat desa. Perbedaan: Jurnal ini hanya membahas pengaruh e-commerce secara umum. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan fokus membahas dalam perspektiaf ekonomi Islam.”</p>
<p>9.</p>	<p>Joko Hermawan, Mohammad Ali Wafa, dan Shen Shadiqin. “Dampak media online Shopee terhadap perilaku konsumtif karyawan PT. Bank pembangunan daerah Jawa Barat dan Banten, TBK cabang Banjarmasin”.</p>	<p>“Dalam jurnal ini menjelakan tentang dampak media online Shopee terhadap perilaku konsumtif karyawan bank. Dari hasil temuan dilapangan peneliti menyimpulkan bahwa dampaj shopee sebagai media belanja online terhadap perilaku konsumtif karyawan bank adalah bersikap negative transaksi konsumtif yang dilakukan karyawan bank untuk melakukan belanja ponline karena adanya pembelian tanpa</p>	<p>“Persamaan: Pada jurnal penelitian ini dengan rencana penelitian yang akan dilakukan adalah media online yang digunakan adalah aplikasi Shopee dan membahas tentang perilaku konsumtif. Perbedaan: Subjek penelitian jurnal tersebut adalah karyawan PT. Bank pembangunan aerah Jawa Barat dan Banten, TBK cabang</p>

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
		<p>pertimbangan, serta kemudahan yang diberikan dan manfaat yang mereka rasakan. Semakin mudah dan banyak manfaat yang mereka rasakan maka akan semakin sering mereka melakukan transaksi belanja dan terjadi munculnya sikap boros.”</p>	<p>Banjarmasin. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan subjek nya adalah masyarakat desa”</p>
<p>I10.</p>	<p>Mohammad Thohir, Aprilia Indah Sari, dan Erhasah Nuril Aini. “Konsumerisme dan e-commerce perilaku konsumen online saat pandemi dalam tinjauan pendidikan ekonomi Islam”.</p>	<p>“Dalam penelitian ini menjelaskan tentang konsumsi dalam e-commerce yang nantinya akan menciptakan perilaku konsumen. Adapun isi dalam penelitian ini menjelaskan faktor pendorong perilaku konsumtif dan ciri-ciri perilaku konsumtif dalam Islam.”</p>	<p>“Persamaan: Antara pembahasan jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas perilaku konsumtif yang ditinjau dari pendidikan ekonomi Islam. Perbedaan: Subjek penelitian jurnal ini yaitu secara umum. Sedangkan pada rencana penelitian yang akan dilakukan yaitu masyarakat desa .Pembahasan dalam jurnal penelitian ini hanya menjelaskan perilaku konsumen pada e-commerce disaat pandemi.</p>

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
			Sedangkan pada rencana penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan perilaku konsumtif dalam penggunaan e-commerce Shopee pada masa sekarang.”

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada penelitian tentang “Analisis perilaku konsumtif penggunaan e-commerce Shopee dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus di desa Kedumulyo)” yaitu untuk mengetahui bagaimana faktor dan dampak penggunaan e-commerce Shopee atas sikap konsumtif pada pandangan ekonomi Islam, pada masyarakat pengguna Shopee di desa Kedumulyo. Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar: 2.1

