

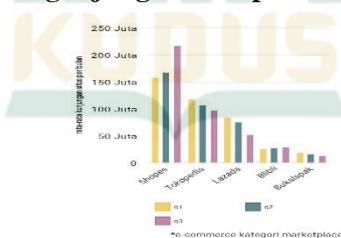
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin pesat. Hal tersebut memberikan kemudahan serta perubahan pola konsumsi bagi masyarakat, dari yang awalnya hanya mencukupi kebutuhan pokok (primer), kini memiliki keinginan untuk mencukupi kebutuhan sekunder, tersier, ataupun kebutuhan pelengkap. Oleh karena itu, individu pada era sekarang cenderung memiliki sikap konsumtif. Hadirnya internet merupakan suatu sarana dalam sistem komunikasi yang menjadi kebutuhan sebagian masyarakat. Berdasarkan laporan dari firma riset di *We Are Social* CNBC Indonesia, sejumlah 178,9 juta individu pengguna internet melakukan belanja *online* sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Hasil angka yang diperoleh mengalami peningkatan sebanyak 12,8% dari tahun ke tahun.¹

Platform marketplace memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam memenuhi kebutuhan, seperti menghemat waktu dalam pemilihan produk, kemudahan transaksi, dan harga yang diberikan lebih dapat dijangkau dibandingkan harga yang terdapat di pasaran. Sehingga dengan adanya kemudahan tersebut, menjadi norma sebagian orang yang meyakini bahwa *online shopping* merupakan suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka.²

Gambar 1.1
Data Pengunjung Marketplace di Indonesia



Sumber: *Databoks*, (2023)

¹ “Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?,” CNBC Indonesia, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>.

² Sri Utami Ulfa Rahma, Eri Bukhari, and Eri Teguh Prasetyo, “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENDAPATAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)* 18, no. 1 (2022): 49–56.

Berdasarkan gambar di atas, terdapat lima mayoritas *platform e-commerce* kategori *marketplace* yang dikunjungi di Indonesia selama kuartal tiga tahun 2023, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hanya dua di antaranya, yaitu Shopee dan Blibli yang mengalami pertumbuhan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung rata-rata Shopee mencapai 216 juta/bulan selama kuartal tiga 2023. Pencapaian tersebut naik sekitar 30% dan kunjungan pada situs Blibli naik dengan rata-rata 5%. Sedangkan, jumlah pengunjung Tokopedia turun kisaran 9%, Lazada turun 30%, dan Bukalapak turun 21%.³

Perilaku konsumtif banyak terjadi pada kaum muda masa sekarang. Demi memenuhi gaya hidupnya, mereka memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. *Online shopping* merupakan solusi yang banyak diambil sebagai sarana untuk melakukan pembelian dalam pemenuhan gaya hidup. Salah satu kaum muda yang tidak luput dari perilaku konsumtif adalah santriwati. Berdasarkan pengamatan, masih sering dijumpai santriwati yang melakukan *online shopping*. Banyak dari mereka mencari informasi dalam pemenuhan gaya hidupnya melalui dunia internet. Mereka tertarik dengan pilihan produk bervariasi dan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut, sehingga mereka terpicu untuk melakukan pembelian dan menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif.

Santri merupakan individu yang menuntut ilmu atau belajar di pondok pesantren. Santri diajarkan nilai-nilai yang mampu membentuk karakternya, yaitu kemandirian, keikhlasan, kesederhanaan, *ukhuwah islamiyah*, dan kebebasan.⁴ Salah satu nilai yang ditanamkan pada diri santri adalah kesederhanaan, yang mana diantaranya dengan tidak berperilaku berlebihan (*israf*). Hal itu menuntut santriwati untuk menerapkan kontrol diri (*sefl-control*) yang baik, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli suatu produk atau jasa di mana konsumen cenderung kurang mempertimbangkan dengan seksama, serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Memenuhi keinginan yang berlebihan menjadi awal timbulnya perilaku konsumtif. Tingkat konsumtif di negara Indonesia tergolong tinggi. Perilaku konsumtif dalam jangka

³ “Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat,” Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.

⁴ Fikriya Ilma Rosyida, “ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF SANTRI WATI PONDOK PESANTREN AL FATIMAH DARUSSALAM MEKAR AGUNG PUCANGANOM KEBONSARI MADIUN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM,” *Skripsi*, 2020, 4.

panjang secara terus-menerus akan menyebabkan pemborosan dan menyebabkan individu tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan.⁵

Israf atau berlebih-lebihan menjadi batasan perilaku konsumsi dalam Islam. Meskipun komoditi yang dibelanjakan halal, namun perilaku *israf* diharamkan dalam Islam. Islam tidak melarang umat Muslim untuk menikmati atau memakai karunia-Nya, namun masih dalam batas yang wajar. *Israf* dijelaskan dalam Q.S. al-A'raf ayat 31:

﴿يَبْنَىءِ ءَادَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”⁶

Ayat di atas menjelaskan tentang perintah untuk makan dan minum yang baik dari karunia Allah, serta menghindari makan dan minum berlebihan yang dapat mendatangkan berbagai macam penyakit. Oleh karena itu, Allah SWT melarang umat-Nya memiliki sikap *israf* atau berlebihan, karena Allah SWT tidak menyukai orang yang memiliki sikap berlebihan.

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, yaitu kebudayaan (kelas sosial dan kultur), sosial (lingkungan teman sebaya dan keluarga), pribadi (gaya hidup, pengendalian diri, konsep diri, dan pekerjaan), serta psikologis (motivasi, pembelajaran, dan persepsi). Melihat dari faktor-faktor tersebut dengan fenomena saat ini, gaya hidup (*lifestyle*), kontrol diri (*self-control*), dan persepsi kemudahan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.⁷

Lifestyle merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Secara umum *lifestyle* memperlihatkan bagaimana cara seseorang hidup, menghabiskan uang, serta mengalokasikan

⁵ Dimas Perdana Oskar et al., “E-Commerce, Literasi Keuangan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok,” *Jurnal Ekobistek* 11, no. 4 (2022): 9–12.

⁶ Al-Qur’an, al-A’raf ayat 31, al-Qur’an (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020).

⁷ Lili Rahmawati and Eka Putri, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 11, no. 3 (2023): 313–19.

waktunya. *Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang mengaktualisasikan konsep dirinya yang ditentukan dari pengalaman masa lalu mereka, karakteristik, dan kondisi mereka saat ini.⁸

Zaman modern ini, seseorang berpikir *lifestyle* akan menjadi hal utama. *Lifestyle* adalah gambaran karakteristik individu yang terdiri dari kegiatan atau aktivitas, minat, dan pendapat atau opini mereka ketika berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Sebagai kaum muda pastinya memiliki tingkat penasaran yang tinggi, selain itu mereka juga akan berorientasi pada *trend* maupun tuntutan sosial yang mampu mengubah pola konsumsi menjadi berlebihan.⁹

Self-control merupakan faktor kedua yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. *Self-control* mengarah pada kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku, perasaan, pikiran, hingga tekanan.¹⁰ *Self-control* merupakan kemampuan seseorang dalam mengontrol perilaku serta mengesampingkan kesenangan diri demi mencapai tujuan di masa mendatang yang lebih baik. Baiknya suatu *self-control* seseorang, mereka akan mempertimbangkan tanggungjawab dalam jangka panjang. Sebaliknya rendahnya *self-control* seseorang, cenderung akan lebih sulit menahan diri dari hasrat munculnya suatu perilaku.¹¹

Perilaku konsumtif bisa besumber dari dalam ataupun luar diri individu. Biasanya yang berasal dari dalam diri dapat berupa keinginan memenuhi kesenangannya sebagai tujuan. Kenyataan yang banyak terjadi sekarang adalah seseorang telah mengesampingkan kebutuhannya demi memenuhi keinginannya. Sehingga kontrol diri sangat diperlukan bagi setiap orang, agar tidak masuk ke dalam hal yang dapat merugikan, termasuk salah satunya perilaku konsumtif.¹²

⁸ Oskar dkk, "E-Commerce, Literasi Keuangan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok," *Jurnal Ekobistek* 11, no. 4 (2022): 9-12.

⁹ Gina Rahmawati and Elly Mirati, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial," *Prosiding SNAM PNJ*, 2022.

¹⁰ Dewi Ratih Titisari Haryana, "PENGARUH LIFE STYLE , SELF CONTROL, DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MELAKUKAN ONLINE SHOPPING," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 29–36.

¹¹ Rahmawati and Putri, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi."

¹² Zulfa Nur Aini, Titi Rapini, and Riawan, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja Online," *The Academy Of Management and Business (TAMB)* 2, no. 1 (2023): 41–49.

Selanjutnya, persepsi kemudahan juga merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Persepsi kemudahan merupakan ukuran keyakinan seseorang dalam penggunaan teknologi dapat dilakukan dengan jelas dan dengan usaha sedikit, serta mudah dalam penggunaan dan pegerasiannya. Semakin mudah sistem yang digunakan, maka lebih sedikit pula usaha yang perlu dikerjakan. Sehingga, penggunaan teknologi tersebut mampu meningkatkan kinerja seseorang.¹³

Konsumen akan mampu memaknai pengalamannya dalam melakukan pembelian, sehingga persepsi terhadap hal tersebut dapat terbentuk. Selain itu keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang cepat, mengakibatkan konsumen melakukan cara-cara yang dianggapnya lebih memuaskan.¹⁴ Jika seseorang beranggapan bahwa penggunaan *platform marketplace* yang mudah, maka mereka akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang tidak beranggapan atau tidak percaya bahwa *platform marketplace* sulit digunakan, maka mereka tidak akan menggunakannya. Mudahnya suatu penggunaan, akan mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam memanfaatkannya sehari-hari. Sehingga, persepsi kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.¹⁵

Santriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Kudus, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus merupakan objek dari penelitian ini, yang *notabene* nya terdiri dari para mahasiswa. Banyak dari mereka memiliki gaya hidup yang mengikuti *trend*. *Platform marketplace* menjadi pilihan terbaik bagi mereka dalam melakukan pembelian, karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan serta harga yang terjangkau. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, banyak dari santriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Kudus yang pernah melakukan pembelian lewat *platform marketplace*. Namun dengan adanya *platform marketplace* tersebut, memicu santriwati memiliki perilaku konsumtif. Sebagai santri pastinya memahami bahwa sifat berlebihan (*israf*) tidak

¹³ Hendrik Agil Saputra and Ety Dwi Susanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan , Manfaat , Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee PayLater Usia Produktif Kota Surabaya)," *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022): 52–61, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2449>.

¹⁴ Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah, and Gairah Sinulingga, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

¹⁵ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.

dibenarkan dalam agama Islam. Sehingga perlu untuk melakukan kontrol diri yang baik, supaya terhindar dari perilaku konsumtif.

Telah banyak penelitian yang dilakukan terkait perilaku konsumtif dan memperoleh hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian terkait *lifestyle* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif oleh Ratih Dewi Titisari Haryana yang berjudul “Pengaruh *Life Style*, *Self Control*, dan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan *Online Shopping*” menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *self-control* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹⁶ Berbeda dengan penelitian oleh Zulfa Nur Aini, dkk, dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja *Online*” menunjukkan hasil bahwa kontrol diri berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna aplikasi belanja *online*.¹⁷

Sedangkan penelitian terkait persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif, yaitu dilakukan oleh Hendrik Agil Saputra dan Ety Dwi Susanti yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Penggunaan *Pay Later* Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi pada Penggunaan *Shopee PayLater* Usia Produktif Kota Surabaya)” menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya konsumtif.¹⁸ Berbeda dengan penelitian oleh Miswanto, dkk yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.¹⁹

¹⁶ Haryana, “PENGARUH LIFE STYLE , SELF CONTROL, DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MELAKUKAN ONLINE SHOPPING.”

¹⁷ Aini, Rapini, and Riawan, “Pengaruh Literasi Keuangan , Kontrol Diri , Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja Online.”

¹⁸ Saputra and Susanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan , Manfaat , Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna *Shopee PayLater* Usia Produktif Kota Surabaya).”

¹⁹ Miswanto, Putri Armeta Sidik, and Muhamad Faiz Arrafi, “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PROMOSI E-WALLET, DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA,” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 28, no. 2 (2021): 136–51.

Berdasarkan fenomena serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, menunjukkan adanya *gap* antar variabel. Tidak semua memperoleh hasil positif dan signifikan, namun ada juga yang memperoleh hasil negatif. Sehingga, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Self-Control*, dan Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif di *Marketplace* pada Santriwati Ma’had Al-Jami’ah IAIN Kudus.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, memperoleh beberapa perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santriwati di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Kudus?
2. Apakah *self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santriwati di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Kudus?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif santriwati di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah guna memperoleh jawaban atas rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif santriwati di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumtif santriwati di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif santriwati di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi pembelajaran terkait Pengaruh *Lifestyle*, *Self-control*, dan Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif Santriwati di Ma’had Al-Jami’ah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan pengetahuan kepada mahasiswa yang nantinya akan melakukan penelitian dengan masalah yang

serupa serta memberikan informasi terkait perilaku konsumtif santriwati.

b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi di literatur serta dapat memberi informasi terkait perilaku konsumtif dan beberapa faktor yang mempengaruhinya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian dengan sub-bab yang terperinci, yakni:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdapat *cover* luar, halaman judul, pernyataan otentikasi atau keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa sub yang harus di paparkan lebih mendalam, sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pemaparan lebih mendalam terkait teori yang berhubungan dengan judul, serta penelitian terdahulu sebagai bukti pembeda dengan skripsi lain. Kemudian, dilengkapi dengan kerangka berfikir dan hipotesis sesuai dengan judul skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini, berisi penarikan kesimpulan dari diskusi dan saran untuk pengembangan penelitian secara singkat kepada peneliti.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir penelitian berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

