BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi semakin berkembang pesat pada era globalisasi. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang banyak dimanfaatkan saat ini adalah internet. Internet merupakan salah satu media komunikasi dan informasi yang sangat penting dan banyak dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui internet orang dapat dengan mudah saling bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa mengenal batasan wilayah, dan waktu.¹

Globalisasi yang membawa dampak pada perubahan cara untuk memasarkan berbagai produk dengan teknologi internet merupakan salah satu kunci sukses pengusaha untuk menjangkau banyak pelanggan. Dengan internet, alur pemasaran sebuah produk dari produsen ke konsumen tidak lagi dibatasi oleh waktu, ruang maupun jarak. Pengusaha dapat dengan mudah memasarkan produk-produknya tanpa melalui alur pemasaran konvensional yang panjang dan memerlukan waktu lama serta memerlukan lebih banyak biaya. Efektif dan efisien menjadi kunci bagi pengusaha untuk semakin meningkatkan keuntungan usahanya.²

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan

¹Nur Aisyah Damayanti Dan Harti, *Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

²Muhammad Arifin Badri dkk, *Halal Haram Bisnis Online*, Majalah Pengusaha Muslim, Edisi 09/2012.

sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet.³

Remaja merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial dan memiliki perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan remaja memiliki emosi yang tidak menentu dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Menurut Bigne, Ruiz dan Sanz, komunitas virtual, blog dan situs jejaring sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan anak-anak muda adalah kelompok yang paling menguntungkan terhadap saluran belanja secara langsung. Karena remaja biasanya melakukan pembelian tanpa melihat kebutuhan, mereka bertindak konsumtif hanya untuk diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan hal-hal bersifat emosional lainnya.⁴

Dari fenomena diatas, lantas membuat para remaja, tidak terkecuali remaja wanita Desa Trangkil selalu ingin berbelanja. Umumnya mereka melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Jika ditelusuri lebih dalam, produk yang mereka beli belum sepenuhnya mereka butuhkan, banyak dari mereka yang ikut-ikutan teman agar terlihat mewah dan terkesan tidak ketinggalan zaman. Hal ini akan menimbulkan suatu perubahan dalam perilaku berbelanja pada remaja wanita Desa Trangkil. Yang dulunya mereka apa adanya dalam mengonsumsi suatu barang, sekarang menjadi konsumen yang konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.⁵

³Chacha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*, Jurnal Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2015, hlm. 207.

⁴Nur Aisyah Damayanti Dan Harti, *Op. Cit.*,

⁵Anisa Qodaril Thohiroh, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Jurnal Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Menurut NMH (17 tahun), bahwa sebelum adanya *online shop* dalam satu bulan aktifitas belanjanya sangat minim hanya satu atau dua kali melakukan pembelian diantara salah satu dari pakaian, jilbab, tas, sepatu, jaket, ataupun sejenisnya. Dan itu Ia lakukan dengan menyambangi pasar, toko atau tempat perbelanjaan lainnya. Namun setelah adanya *online shop* pola belanjanya menjadi berubah, dalam satu bulan Ia bisa membeli sekitar tiga sampai lima produk sekaligus, baik itu pakaian, jilbab, tas, sepatu, jaket, ataupun sejenisnya. Hal ini terjadi karena Ia tergiur dengan model atau gaya yang ditawarkan dalam *online shop* sedemikian banyaknya, bahkan hampir setiap minggunya terdapat model baru yang Ia anggap bagus. Sehingga Ia seakan-akan terhipnotis dengan apa yang penjual *online shop* tawarkan, tentunya dengan model-model yang baru dan modis.⁶

Partisipan YW mengatakan bahwa, sebelum dengan sesudah adanya *online shop* YW lebih sering berbelanja ketika sesudah adanya *online shop*, hal ini dikarenakan di *online shop* memberikan kemudahan dalam hal efisiensi waktu, YW bisa berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa batas waktu, tanpa perlu meluangkan waktunya untuk kelur rumah hanya sekedar berbelanja. selain itu, YW mengatakan bahwa, di *online shop* lebih mudah untuk membandingkan harga dari toko satu dengan toko lainnya.⁷

Alasan lain juga dikemukakan IMR bahwa, dengan adanya *online shop* IMR lebih sering berbelanja daripada sebelum adanya *online shop*, hal ini terjadi karena di *online shop* memberikan kemudahan dalam hal transaksi, IMR bisa memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat gambar dan keterangannya, tidak perlu pergi ke toko ataupun berdesak-desakan di pasar, tinggal memilih barang yang disukai, kemudian tinggal menunggu barang sampai di rumah.⁸

Jika dilihat dari sisi ekonomi Islam, perilaku remaja wanita Desa Trangkil sangatlah kurang tepat, dengan kata lain bahwa partisipan lebih

⁶Wawancara dengan NMH, remaja Desa Trangkil, siswi MA Darun najah kelas XI, tanggal 3 November 2017.

⁷ Wawancara dengan YW, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018

⁸ Wawancara dengan IMR, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan lagi berdasarkan kebutuhan. Sehingga menyebabkan konsumen menjadi *israf* (pemborosan). Dalam Islam sendiri, Allah SWT sangat membenci sikap *israf*. Hendaknya dalam mengkonsumsi suatu produk harus berperilaku rasional dan mengetahui batasan-batasan dalam islam. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' [17]: 26-27.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra' (17): 26-27).⁹

Dari ayat-ayat di atas memberikan penjelasan bahwa Allah SWT memberikan penegasan bahwa dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang kita miliki secara boros atau berlebihan. Islam mengajarkan kesederhanaan, sehingga dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebihan.

Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri, namun penghasilan yang didupakannya itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga, dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen, jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk

⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Pustaka Agung Harapan, Surabaya, 2006, hlm. 388.

mengeluarkan konsumsi sosial. Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari itu dan melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosial.¹⁰

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian seorang konsumen muslim akan memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.¹¹

Dari latar belakang di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Remaja Wanita dengan Adanya *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam di desa Trangkil Pati”.

B. Fokus Penelitian

Tidak ada satupun penelitian yang dapat dilakukan tanpa adanya fokus. Fokus itu pada dasarnya adalah sumber pokok dari masalah penelitian. Penentuan fokus suatu penelitian memiliki dua tujuan. Pertama, penetapan fokus membatasi studi berarti dengan adanya fokus, penentuan tempat penelitian menjadi lebih layak. Kedua, penentuan fokus secara efektif menetapkan kriteria untuk menyaring informasi yang mengalir masuk.¹²

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai ‘Perubahan perilaku konsumen remaja wanita dengan adanya *online shop* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam’, maka fokus penelitian ini adalah menganalisis transaksi pembelian di *online shop*, faktor-faktor yang mempengaruhi para remaja wanita melakukan pembelian melalui *online shop*, perubahan perilaku konsumen remaja wanita dengan adanya *online shop* ditinjau dari perspektif

¹⁰Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 4.

¹¹Muhammad Muflih, *Loc. Cit.*,

¹²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hlm. 386.

ekonomi Islam. Dimana pelakunya adalah remaja wanita di Desa Trangkil yang melakukan pembelian *online shop*.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan serapan kelanjutan dari latar belakang penelitian karena didalamnya menjelaskan tentang faktor-faktor penyebab munculnya masalah yang akan diteliti. Masalah penelitian dapat berupa pertanyaan yang muncul karena ketidaktahuan atau kesenjangan. Rumusan masalah yang lebih spesifik akan lebih mudah dijawab dari pada pertanyaan umum.¹³ Berdasarkan latar belakang, dalam penelitian ini masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana transaksi pembelian di *online shop*?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi para remaja wanita di desa Trangkil Pati melakukan pembelian melalui *online shop*?
3. Bagaimana perubahan perilaku konsumen remaja wanita di desa Trangkil Pati dengan adanya *online shop*?
4. Bagaimana perubahan perilaku konsumen remaja wanita di desa Trangkil Pati ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran hasil yang ingin dicapai dalam penelitian sesuai dengan fokus yang telah dirumuskan.¹⁴ Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui transaksi pembelian di *online shop*
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi para remaja wanita di desa Trangkil Pati melakukan pembelian melalui *online shop*
3. Untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen remaja wanita dengan adanya *online shop*

¹³Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PT Rafika Aitama, Bandung, 2011, hlm. 83.

¹⁴Mukhamad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 130.

4. Untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen remaja wanita ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di desa Trangkil Pati

E. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran kepada para pengguna penelitian agar mengetahui seberapa besar asas kemanfaatan dan kegunaan dari penelitian. Dengan kata lain, uraian dalam sub bab kegunaan penelitian berisi alasan kelayakan atas masalah yang diteliti. Dari uraian dalam bagian ini diharapkan dapat disimpulkan bahwa penelitian terhadap masalah yang dipilih memang layak untuk dilakukan.¹⁵ Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang dampak dari adanya *online shop* dalam perubahan perilaku konsumen remaja
 - b. Sebagai tambahan khasanah ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen remaja yang sesuai dengan ajaran atau prinsip ekonomi Islam
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi masyarakat, penulis sangat berharap penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap untuk masyarakat pada umumnya dalam hal dampak dari adanya *online shop* dalam perubahan perilaku konsumen remaja, sehingga dapat dijadikan pedoman perilaku konsumen muslim yang sebenarnya
 - b. Bagi pihak akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran, pengaplikasian ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan pengetahuan terutama yang berhubungan dengan dampak dari adanya *online shop* dalam perubahan perilaku konsumen remaja

¹⁵*Ibid.*, hlm. 131-132.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaah pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan dibahas secara mendalam tentang *online shop* beserta dampaknya dalam perubahan perilaku konsumtif remaja wanita, selain itu juga berisi tentang hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis data penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini terdiri dari simpulan, saran- saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.