



ANALYSIS OF STUDENTS' CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN E-COMMERCE TRANSACTIONS FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM TRANSAKSI DI E-COMMERCE DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM

Gebi Sintia Dwi¹, Nuraiman², Rahayu Ningsih³, Sri Wahyuni⁴

^{1,2,3,4} STAI YDI Lubuk Sikaping, Pasaman, Sumatera Barat, Indonesia

E-mail gebisintia@stai-ydi.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Gebi Sintia Dwi

gebisintia@stai-ydi.ac.id

Key words:

Consumptive Behavior, E-Commerce, Islamic Perspective

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

page: 2265 – 2273

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of e-commerce which encourages student lifestyles and ultimately triggers consumptive behavior among students. Currently, shopping is not just a fulfillment of needs, but only to fulfill desires and pleasure. Islam teaches its followers not to be excessive in fulfilling their needs, including in terms of shopping, they must see the level of their needs not just a desire. This research is a type of qualitative research. Conducted at STAI YDI Lubuk Sikaping, devoted to Sharia Economics students with 12 informants. The research time was carried out in December 2023. Data collection techniques include observation, questionnaires and interviews. The results showed that consumption behavior in terms of Islamic perspective of Sharia Economics students of STAI YDI Lubuk Sikaping can already be categorized as good. Where they prioritize needs over desires. But there are still some students who use their money to buy something they don't need.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Gebi Sintia Dwi gebisintia@stai-ydi.ac.id Kata kunci: Perilaku Konsumtif, E-Commerce, Perspektif Islam Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER hal: 2265 – 2273	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan <i>e-commerce</i> yang begitu pesat yang mendorong gaya hidup mahasiswa dan pada akhirnya memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Saat ini berbelanja bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan kesenangan semata. Islam mengajarkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam pemenuhan kebutuhan, termasuk dalam hal berbelanja harus melihat tingkat kebutuhannya bukan hanya sekedar keinginan saja. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Dilakukan di STAI YDI Lubuk Sikaping, dikhususkan pada mahasiswa Ekonomi Syariah dengan 12 orang informan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi ditinjau dari perspektif Islam mahasiswa Ekonomi Syariah STAI YDI Lubuk Sikaping sudah dapat dikategorikan baik. Dimana mereka mementingkan kebutuhan dibandingkan keinginan. Namun masih ada beberapa mahasiswa yang menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan. <i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i>

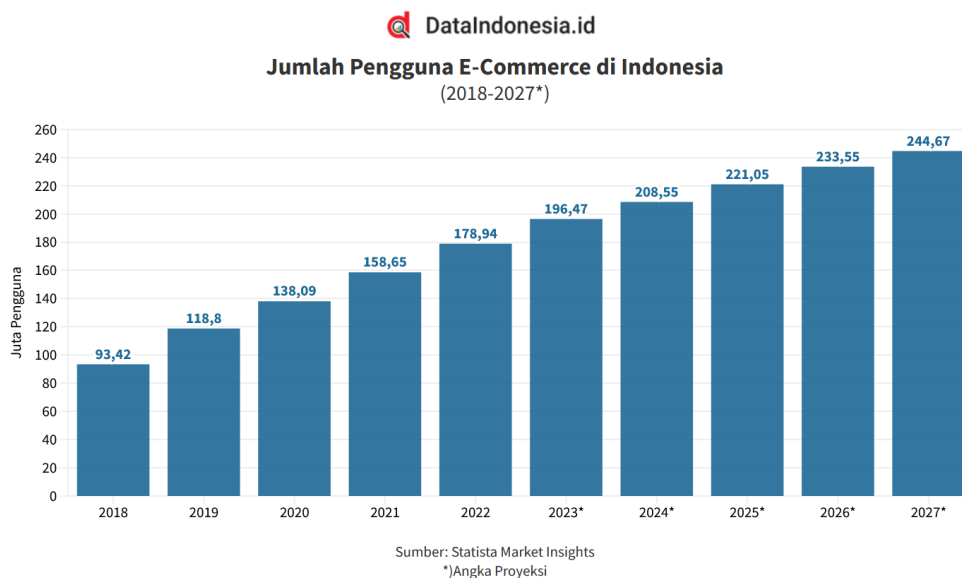
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menggiring perkembangan diberbagai aspek kehidupan seperti sekolah online, ojek online hingga kegiatan perekonomian yang semula bersifat konvensional, kini beralih ke digitalisasi. Salah satunya dalam hal jual beli barang ataupun jasa. Peralihan kegiatan ekonomi ke era digital menjadikan kegiatan jual beli menjadi praktis dan efisien. Tidak hanya itu, peningkatan jumlah pengguna internet dan social media maka peluang untuk berbisnis online menjadi lebih mudah dilakukan bahkan berpotensi memiliki penghasilan yang cukup menjanjikan. Dan tentu saja dalam berbisnis online juga mempunyai resiko seiring dengan proses dan perkembangannya.

E-commerce merupakan salah satu produk dari sistem teknologi informasi yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan daya saing khususnya dalam hal promosi dan menjual berbagai jenis produk/jasa lintas daerah atau bahkan lintas Negara sekalipun. (Mauludin, 2022) Hadirnya *e-commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia yang beraneka ragam. Dengan banyaknya kebutuhan tersebut, membuat konsumen dapat mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu.

Menurut Susandi dan Sukisno dikutip dari jurnal Enok, *e-commerce* adalah platform penjualan online yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan melalui

pertukaran elektronik, memungkinkan pengecer untuk mempromosikan barang dagangannya sebanyak mungkin. (Nurhasanah, 2023) Banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, JD ID dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi *e-commerce* ini menyediakan beragam kebutuhan konsumen, dengan berbagai macam jenis promosi yang menarik perhatian konsumen seperti gratis ongkir, diskon, *flash sale*, dan *voucher cashback*. Bahkan ada fitur *cash on delivery* (COD) yang semakin mempermudah proses transaksi dalam *e-commerce* sehingga menjadi salah satu daya tarik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau akan terus mengalami peningkatan. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. (dataindonesia.id, 2023)

Saat ini berbelanja bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan kesenangan semata. Islam mengajarkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam pemenuhan kebutuhan, termasuk dalam hal berbelanja harus melihat tingkat kebutuhannya bukan hanya sekedar keinginan saja. (Rasyid, 2019) Jika dilihat dalam perspektif Islam, aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu membelanjakan harta yang dimiliki dalam hal kebaikan, tidak melakukan kemubadziran serta menerapkan sikap kesederhanaan dalam membelanjakan harta. (Mauludin M. S., 2022)

Peran keimanan berkaitan erat dengan konsumsi dalam Islam. Peranan tersebut menjadi patokan penting karena keimanan memberikan kepribadian manusia yang dipengaruhi oleh cara pandang dunia terhadap kepribadian, keinginan, gaya hidup, tabiat kepada sesama manusia, timbal balik terhadap alam sekitar dan sumber daya. (Muflih, 2006). Dalam Islam perilaku konsumtif disebut dengan *israf* yaitu berlebih-lebihan. Jika seorang muslim menjalankan religiusitas agama dengan baik, dia akan menghindari perilaku *israf* karena merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka. (Rahmat, 2020) Hal ini juga sejalan dengan konsep mubazir dalam Islam dimana perilaku mubazir berarti membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak sepatutnya dibelanjakan. (Saleh, 2023)

Hasil penelitian Ade menunjukkan bahwa Pembelian produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi memunculkan penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Selain itu ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif seperti faktor uang saku, faktor iklan dan faktor pertemanan. (Pospos, 2023) Perilaku konsumtif tidak hanya semata-mata untuk kebutuhan terpenuhi, akan tetapi keinginan yang kurang penting juga ingin terpenuhi dengan berbagai alasan seperti prestise yang dinaikkan, menjaga gengsi ataupun mengikuti mode. (Yustati, 2022)

Enok memperoleh hasil dalam penelitiannya, perilaku konsumtif mahasiswa dengan melihat adanya pembelian tanpa pertimbangan dan kemudahan yang dirasakan saat belanja online. Semakin banyak kemudahan yang diperoleh, maka semakin sering pula mahasiswa berbelanja. Sebesar apapun pengeluaran yang dikeluarkan atau sejarang-jarangnya berbelanja untuk membeli sebuah kebutuhan, jika barang itu dibeli tanpa tujuan maka akan terbuang sia-sia. Hal ini tentu menimbulkan sikap boros. (Nurhasanah, 2023)

Rohayedi dan Mualina mencermati konsumerisme dalam perspektif Islam dapat dimaknai sebagai perilaku konsumsi yang sangat bertolak belakang dengan prinsip perilaku konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Konsumerisme adalah perilaku konsumsi konvensional yang memiliki ciri konsumen yang berkehendak bebas tanpa batas, berlebihan, tidak rasional, berorientasi pada kepuasan dan pengakuan diri. (Rohayedi, 2020)

Mahasiswa dan internet tidak dapat dipisahkan. Keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan internet membuat mahasiswa dapat menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal berbelanja. Penggunaan internet memberikan perubahan gaya hidup bagi mahasiswa dan pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan, kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata. (Al-Ghifari, 2003) Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi

yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. (Tambunan, 2023)

Perilaku konsumtif akhirnya berubah menjadi mode, memaksa semua orang untuk mengikutinya. Perilaku konsumtif dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimal serta meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial semata. Seperti dalam berbelanja, biasanya seseorang hanya membeli barang yang memang dibutuhkan saja, tetapi saat ini cenderung membeli barang yang diinginkan bahkan bisa dikatakan tidak dibutuhkan. (Minanda, 2018)

Mahasiswa saat ini masuk dalam periode remaja menuju kedewasaan dimana kondisi situasi ini masih berada pada tahap naik turun dalam mengendalikan diri. Salah satunya dalam mengatur pola konsumsi, mahasiswa cenderung mengkonsumsi suatu barang melebihi batas wilayah kebutuhan untuk memenuhi keinginan. Untuk meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa, Islam mengharamkan segala pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat materil maupun spiritual. Namun itu semua tidak berarti membuat kita menjadi kikir. Islam mengajarkan agar kita mengambil jalan tengah dalam mengeluarkan harta yaitu tidak berlebihan dan tidak pula kikir.

Penelitian ini berfokus bagaimana Islam memandang perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja khususnya mahasiswa STAI YDI Lubuk Sikaping jurusan Ekonomi Syariah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti *“Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Transaksi di E-Commerce ditinjau dari Perspektif Islam”*

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2016) Penelitian ini dilakukan di STAI YDI Lubuk Sikaping, dikhususkan pada mahasiswa Ekonomi Syariah yang menjadi informan berjumlah 12 orang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Sumartono, 2002), indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasan yang menarik, demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi kemudian mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada pula yang memenuhi kebutuhannya secara berlebihan. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup serta sesuatu yang sedang booming atau trend sehingga menimbulkan sikap boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. (Nurfatmala, 2023) Islam telah mengajarkan kepada umatnya agar memenuhi kebutuhan bukan sekedar keinginan. Dalam berbelanja seorang muslim hendaknya dapat berlaku adil, artinya tidak boros dan tidak juga kikir serta membelanjakan harta sesuai dengan tingkat kewajaran. (Ningcahya, 2020)

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. dari penyebaran kuesioner dan dari wawancara terdapat 12 orang informan. Dimana informan tersebut merupakan informan yang paling sering berbelanja online pada aplikasi e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada, zalora dan JD.ID. Dengan intensitas belanja online 1-5 kali dalam sebulan. Produk yang sering dibeli seperti produk kosmetik, produk fashion, elektronik dan barang hobi. Informan rata-rata memper`timbang`kan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian dan barang yang dibeli merupakan barang yang dibutuhkan. Mereka juga menyadari bahwa kegiatan konsumsi yang mereka lakukan nantinya akan dipertanggungjawabkan diakhirat artinya apakah mereka mengkonsumsi sesuai dengan syariat Islam seperti memperhatikan halal dan haramnya, apakah mempertimbangkan kemaslahatan orang lain ketika mengkonsumsi, dan apakah sudah memastikan bahwa harta/pendapatan yang digunakan untuk melakukan kegiatan belanja merupakan harta yang halal.

Ada beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif belanja online yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah/ diskon

Diskon adalah sistem pemotongan harga sehingga harga yang ditawarkan berkurang. Sehingga konsumen akan lebih diuntungkan dengan adanya diskon. 5 dari 12 informan mahasiswa Ekonomi Syariah menyatakan bahwa mereka membeli barang yang sedang diskon/ berhadiah meskipun mereka tidak membutuhkannya. Dengan adanya diskon tersebut membuat mahasiswa secara sadar atau tidak sudah melakukan kegiatan berbelanja yang sudah tidak dalam batas kebutuhan lagi dan hal ini tidak sesuai dengan ajaran Islam yang menyuruh umatnya untuk tidak berlebihan dan mengutamakan kebutuhan. Namun 7 dari 12 informan mahasiswa Ekonomi Syariah memilih untuk tidak tergiur dengan diskon/hadiah yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online. Ini mengindikasikan bahwa sebagian dari mahasiswa Ekonomi Syariah STAI YDI Lubuk Sikaping masih berperilaku sesuai dengan ajaran Islam dan tidak menerapkan perilaku konsumtif.

2. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi serta mengikuti trend

Trend merupakan sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai dan digunakan oleh sebagian masyarakat pada saat tertentu tak terkecuali mahasiswa. 5 informan lebih memilih mengikuti trend dan melakukan kegiatan belanja online jika melihat barang yang sedang booming/trend. Tentunya hal ini memicu perilaku konsumtif bagi mahasiswa karena tidak ada kontrol diri untuk mengatur keuangan. Sedangkan prinsip konsumsi dalam Islam harus memperhatikan tujuan konsumsi. Apakah barang yang dikonsumsi tersebut memiliki manfaat atau tidak. Namun tidak semua mahasiswa Ekonomi Syariah bersikap demikian, terbukti 7 dari 12 informan menyatakan mereka bersikap biasa saja terhadap trend yang sedang berlangsung dan tidak tertarik untuk melakukan kegiatan belanja mengikuti trend yang ada.

3. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan ketika membeli barang adalah kualitas barang yang dibeli dinilai baik dan sebanding dengan harganya. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Hanya 1 informan yang menyatakan bahwa barang mahal membuatnya merasa lebih percaya diri. Sisanya 11 informan merasa biasa saja dengan penggunaan barang dengan harga mahal.

4. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang berbeda dari produk sebelumnya. Dan ini dapat dilihat dari 4 informan yang menyatakan bahwa mereka akan tetap melakukan pembelian produk yang sama dengan merek yang berbeda walaupun yang lama masih layak digunakan. 8 informan lainnya tidak melakukan hal yang demikian. Mereka masih menggunakan produk yang lama dengan pertimbangan bahwa produk tersebut masih layak digunakan. Dan tidak membuang-buang uang untuk pembelian produk masih ada. Dan dalam Islam pun juga sudah diajarkan bahwa tidak boleh mubazir karena hal ini tidak disukai oleh Allah SWT.

KESIMPULAN

Penggunaan aplikasi e-commerce dikalangan mahasiswa tergolong cukup tinggi. Hal ini juga memicu timbulnya perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumsi mahasiswa STAI YDI Lubuk Sikaping ditinjau dari perspektif Islam sudah menerapkan perilaku konsumsi sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan saja. Meskipun tidak semua mahasiswa menerapkan hal yang sama. Dapat dilihat dari data bahwa beberapa mahasiswa menggunakan uang nya untuk membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Namun hal itu hanya dilakukan oleh sebagian dari mahasiswa Ekonomi Syariah STAI YDI Lubuk Sikaping. Peneliti berharap mahasiswa Ekonomi Syariah STAI YDI Lubuk Sikaping hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip dari konsumsi dalam Islam yang harus mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan agar terhindar dari perilaku konsumtif. Tidak berlebihan dan mengingat tujuan utama konsumsi yaitu untuk

mencapai kemaslahatan dunia dan juga akhirat. Adapun kekurangan dari penelitian ini adalah masih kecilnya jumlah informan yang diwawancarai sehingga masih perlu dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lain dengan menambahkan jumlah informan agar memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, A. (2003). *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid.
- dataindonesia.id. (2023). Retrieved November Rabu, 2023
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics*, 1(1).
- Minanda, A. S. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2).
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ningcahya, I. R. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Nurfatmala, S. H. (2023). Analisis Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(2).
- Nurhasanah, E. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Pospos, A. F. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Belanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1).
- Rahmat, A. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Studies*, 4(1).
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam. *yurisprudentia: Jurnal hukum Ekonomi*, 5(2).
- Rohayedi, E. d. (2020). Konsumerisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal Transformatif*, 4(1).
- Saleh, R. W. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 14(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, D. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Impas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

- Tambunan, I. R. (2023). Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Journal of Sharia and Law*, 2(2).
- Yustati, H. (2022). Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Era Covid 19. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 5(1).