

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perubahan teknologi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan berbagai perubahan secara signifikan. Teknologi lahir dari pemikiran manusia yang berusaha untuk mempermudah kegiatan-kegiatannya yang kemudian diterapkan dalam kehidupan. Kini teknologi telah berkembang pesat dan semakin canggih seiring dengan perkembangan zaman sehingga terjadi penambahan fungsi yang semakin memanjakan kehidupan manusia.

Fungsi teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, industri, informasi dan komunikasi. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi adalah internet.

“Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia”¹. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang berperan penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking*, dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” didunia.

¹Anandya Cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 1.

“Online shop merupakan kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser”. Online shop merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Istilah online memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan shop berasal dari bahasa Inggris yang berarti belanja. Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai Online Shop.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan online shop sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui online shop proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini prosesnya dapat dengan mudah di lakukan cukup dengan membuka web online shop dengan sambungan jaringan internet.

Belakangan ini online shop menjadi topik perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa, dikarenakan online shop memberikan kemudahan untuk

melakukan transaksi dalam berbelanja. Remaja adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi terutama dunia internet.

Kebanyakan para mahasiswa berbelanja lebih memilih online, dengan alasan belanja online lebih memudahkan dalam bertransaksi. Memberikan kemudahan salah satunya tidak harus keluar rumah untuk mencari barang yang dibutuhkan hanya dengan melihat tampilan yang ditawarkan saja, selain mudah dalam bertransaksi harga yang di tawarkan lebih murah dari pada harga barang yang di jual secara konvensional. Tidak sedikit mahasiswa yang tertarik dengan tampilan yang justru membuat para remaja lebih banyak boros.

Dari sekian banyaknya online shop yang ada di Indonesia, produk yang diproduksi dan dipasarkan lebih banyak produk fashion. Hal ini dikarenakan Mode pakaian selalu bergerak mengikuti arus dan gaya yang menjadi trend selebritis. Sudah menjadi rahasia umum gaya berpakaian para selebriti menjadi acuan bagi sebagian besar remaja dalam berpakaian. Selebriti sering berpakaian dengan menampilkan model terbaru. Bahkan pengaruh dari teman juga dapat memacu untuk tidak mau kalah dan ingin buru-buru mengikuti salah satu trend fashion terkini. Hal inilah yang memberikan dampak yang luar biasa terhadap remaja, mereka selalu ingin mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Dari fenomena di atas, lantas membuat para remaja tidak terkecuali mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri selalu ingin berbelanja, terutama bidang fashion. Mereka tidak peduli dengan barang yang belum mereka lihat secara langsung, hal ini memicu mahasiswa tersebut menjadi pecandu belanja. Mereka melakukan pembelian tidak didasari dengan

kebutuhan, mereka hanya mementingkan keinginan atau hawa nafsu dan juga hanya ikut-ikutan sedang digemari saat ini. Seperti halnya sekarang sedang maraknya dalam hal fashion, makeup, aksesoris. Banyak dari mereka yang sudah mempunyai produk-produk tersebut. Jika ditelusuri lebih dalam, produk yang mereka beli belum sepenuhnya mereka butuhkan, banyak dari mereka hanya ikut-ikutan teman yang gaya pakaiannya lebih wah, atau bisa juga mereka hanya menumpuk produk-produk fashion agar terlihat mewah dan terkesan tidak ketinggalan zaman.

Hal ini akan menimbulkan suatu perubahan, yang dulunya mereka apa adanya dalam mengonsumsi suatu barang, sekarang menjadi konsumen yang konsumtif bahkan perilaku ini akan menjadi gaya hidup belanja mereka. Namun dengan adanya online shop tersebut tidak seluruhnya memberikan dampak tentang gaya hidup konsumtif remaja, di sisi lain masih ada beberapa remaja yang tidak terjangkau atau tidak tertarik dengan adanya fenomena online shop beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan mereka tidak mempercayai online shop, mereka beranggapan bahwa produk-produk yang ada dalam toko maya tersebut merupakan produk atau barang bias, yang tidak diketahui asal usulnya dan tidak diketahui kejelasannya (bagus atau tidak dan cacat atau tidak).

Gaya hidup konsumtif didukung oleh banyak hal, antara lain seperti menjamurnya mall ataupun pusat perbelanjaan. Semua barang dari kebutuhan anak, remaja, hingga dewasa tersedia. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder,

sampai barang-barang yang memanjakan selera dikemas dan dipajang dengan menarik di pusat perbelanjaan ini.

Indikator lain yang mendukung pola hidup konsumtif ini adalah semakin mudahnya masyarakat berbelanja tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan yakni belanja melalui toko online. Sekarang ini banyak bermunculan sarana toko online di media sosial, bahkan di facebook dan instagram toko online sudah meraja lela. Selain fenomena di atas, kondisi atau status tiap individu juga berperan dalam mempengaruhi gaya hidup konsumtif ini. Ada beberapa faktor yang mendukung gaya hidup konsumtif ini, antara lain faktor ekonomi, pendidikan, dan pergaulan.

Ekonomi, perilaku konsumtif lebih banyak terjadi di kalangan masyarakat dengan strata ekonomi menengah ke atas. Namun hal ini tidak mutlak, karena tidak sedikit pula yang berekonomi pas-pasan mengikuti gaya hidup ini. Pendidikan, semakin tinggi pendidikan semakin luas wawasan dan pengetahuan seseorang, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif. Dengan kondisi seperti ini, mereka tentu lebih tahu barang bagus. Mereka membeli barang bukan lagi semata karena fungsinya, tetapi sudah lebih ke selera untuk meningkatkan harga diri. Pergaulan, pergaulan juga mempunyai pengaruh signifikan dalam gaya hidup seseorang, ada kecenderungan agar seseorang dapat diterima di lingkungannya, ia akan membuat citra diri sesuai dengan lingkungan tersebut. Tuntutan gaya hidup agar sesuai dengan lingkungan pergaulan, dapat menjadi penyebab perilaku konsumtif.

Menurut Rosandi perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang membeli dan tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena adanya keinginan, yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Dalam hal ini manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan cenderung di kuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.²

Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok masyarakat termasuk mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri. Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda yang seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat sebagai masyarakat dan bangsa. Tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas dikalangan mahasiswa terjadi akulturasi sosial budaya tinggi dalam mempertahankan dari masing-masing individu. Sebelum terjadi globalisasi dan modernisasi masih banyak mahasiswa yang berorientasi ke masa depan dan jarang melakukan hal-hal yang aneh. Berbeda dengan sekarang mahasiswa berubah dalam hal berpakaian, pergaulan, pemakaian uang dan kebutuhan lain yang menjadi berlebihan karena tidak sesuai kebutuhan. Modernisasi yang dilakukan oleh mahasiswa masa kini cenderung ke arah *westernisasi*. Terjadi proses peniruan budaya barat yang menurut mahasiswa lebih *oke* dibanding

²Rosandi Andika Filona, “*Perbedaan Perilaku Konsumtif antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya*”, (Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta 2014), 22.

budaya sendiri. Jadi yang ditiru sebatas pada mode, padahal yang diharapkan oleh modernisasi adalah rasionalitas dan cara berfikir yang tangkas.

Kampus yang seharusnya digunakan sebagai tempat memperoleh ilmu pengetahuan namun sekarang malah dijadikan ajang pamer penampilan semata. Sehingga ketika banyak mahasiswa menerapkan gaya hidup konsumtif, kehidupan dikampus semakin tidak jelas. Mahasiswa yang cenderung memiliki kelebihan menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup konsumtif tersebut. Mahasiswa akan dianggap mengikuti perkembangan jaman apabila telah membeli dan memakai barang-barang online. Sebagai mahasiswa lain yang berada dalam tingkat ekonomi menengah juga mengikuti gaya hidup konsumtif akibat tuntunan pergaulan. Sehingga sebagai mahasiswa masa kini hanya mementingkan penampilan saja. Berkembangnya gaya hidup konsumtif mencakup semua aliran gender baik laki-laki maupun perempuan

Semakin tumbuh dan berkembangnya ilmu dan teknologi, berdampak terhadap perkembangan perekonomian dan selanjutnya diikuti oleh sejumlah pelaku bisnis. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam dunia usaha, sehingga memerlukan berbagai cara dan strategi untuk menghadapinya. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan dan memaksimalkan promosi penjualan, dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah diberi program promosi penjualan.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak jadi masalah, bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan

sehari-hari. Selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk membeli kebutuhan hidupnya yang pokok atau kebutuhan primer. Namun yang akan menjadi permasalahan ketika dalam memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif.

Syariat islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Shatibi menggunakan istilah '*maslahah*', yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.

Menurut Imam Shatibi, *maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*an-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terperiharanya kelima elemen tersebut di atas setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi yang menyangkut *maslahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu '*religious duty*' atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslahah* bagi umat manusia, disebut '*needs*' atau kebutuhan. Mencukupi kebutuhan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi islami, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Konsumsi islam dengan konsep *masalah*-nya menjadi pembatas, sebab tidak semua barang dan jasa yang memberikan kepuasan/*utility* mengandung *masalah* didalamnya. Dalam membandingkan konsep ‘kepuasan’ dengan ‘pemenuhan kebutuhan’, ketika perlu membandingkan tingkatan-tingkatan hukum *syara*’ yakni antara *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*.³

Untuk menjaga agar tetap dalam jalan *masalah* kegiatan konsumsi haruslah sesuai dengan Prinsip Konsumsi Islam yaitu: *Pertama*, Prinsip Syariah yang harus memperhatikan tujuan konsumsi, memperhatikan kaidah ilmiah dan memperhatikan bentuk konsumsi; *Kedua*, Prinsip Kuantitas yaitu harus sederhana, sesuai antara pemasukan dan konsumsi; yang *Ketiga* adalah Prinsip Prioritas yaitu Prioritas atau urutan konsumsi lokasi harta menurut syari’at Islam; dan *keempat* adalah Prinsip Moralitas dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.⁴

Melihat adanya kecenderungan perilaku konsumtif ini, tentunya bertentangan dengan prinsip konsumsi islam. Salah satunya tentang kesederhanaan yaitu larangan berlebih-lebihan atau *israf* (boros). Sesuai dengan ayat Al-Qur’an berikut Allah SWT. Berfirman:

³Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 62-64.

⁴Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 93-99.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ الْوَالِدِ وَلَا تُبْذِرْ
 تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوًا لِلشَّيْطَانِ طِينًا وَكَانَ
 الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)⁵

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartanmu) secara boros.(26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.(27)”⁶

Sifat sederhana disini dapat diwujudkan dengan cara adanya rasa malu ketika berkonsumsi, tenang (dapat mengendalikan hawa nafsu atau keinginan), dermawan dengan yang dimilikinya, tidak berlebihan, loyal (tidak kikir) terhadap sesama, dan disertai dengan perilaku mulia.

Berdasarkan observasi pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 mereka sudah mendapatkan mata kuliah bisnis *online* konsumsi Islam sehingga lebih mengerti, memahami dan lebih menguasai tentang konsumsi Islam, berdasarkan survei yang diambil dari 110 mahasiswa, didapatkan data sebagai berikut:

⁵QS. Al-Isra' (17): 26-27.

⁶Demartemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Jumanatul 'Ali –Art,2014), 365.

Tabel 1.1
Data Indikator Perilaku Konsumtif Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah
Angkatan 2019

No	Indikator Konsumtif	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1.	Membeli produk dengan iming-iming hadiah	110	45%	55%
2.	Membeli produk dengan kemasaan menarik	110	51%	49%
3.	Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi	110	30%	70%
4.	Membeli produk atas pertimbangan harga	110	81%	19%
5.	Membeli produk demi menjaga simbol	110	27%	93%
6.	Membeli produk atas model yang di iklankan artis	110	55%	45%
7.	Membeli produk dengan harga mahal atas menimbulkan percaya diri	110	21%	79%
8.	Membeli lebih dari dua produk	110	77%	23%

Berdasarkan data diatas bahwa mahasiswa IAIN Kediri mengalami gaya hidup konsumtif. Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup atau keinginan dan kepuasan semata dari pada kebutuhan. Fenomena pada mahasiswa IAIN Kediri berdasarkan data penelitian

diatas bahwa sebagaian besar dari mereka mengalami perilaku konsumtif akibat berbelanja *online* dengan alasan tidak jauh berbeda, antara lain:

- a. Terpengaruh lingkungan atau teman sendiri, untuk meningkatkan eksistensi diri untuk terlihat keren, populer, modis, kekinian. Sehingga hal tersebut dapat menjelma menjadi trend dan merubah gaya hidup mahasiswa yang perilaku konsumtif. Dalam trend ini tidak hanya mahasiswa dengan status ekonomi yang menengah ke atas, tetapi juga mahasiswa dengan status ekonomi menengah ke bawah.
- b. Tergoda dengan tawaran-tawaran menarik seperti gratis ongkir, flash sale, dan gratis ongkir.
- c. Serta adanya produk yang menarik perhatian mereka seperti unik, lucu maupun produk yang lagi viral.⁷

Mahasiswa pada saat ini, tidak asing dengan era digital atau media sosial dengan kemudahan dan tawaran-tawaran menarik dari *marketplace* memungkinkan mahasiswa dapat membeli produk atau jasa secara *online*. Karena transaksi dengan internet atau berbelanja *online* selain menghemat waktu untuk datang langsung ke toko namun juga banyak kemudahan lainnya seperti system pembayaran yang mendukung kemudahan belanja *online* seperti cod, transfer bank, dan pembayaran lainnya. Sehingga dengan kemudahan berbelanja *online* seseorang dengan mudah mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simple membuat para mahasiswa tertarik.

⁷Observasi pada tanggal 27 maret 2023

Tabel 1.2

Mata Kuliah Angkatan 2019 Semester 8 IAIN Kediri

Jurusan Fakultas FEBI IAIN Kediri	Mata Kuliah
Ekonomi Syariah	Kewirausahaan, Bisnis Online, Manajemen Keuangan, Perilaku Organisasi dan Konsumsi Islam
Perbankan Syariah	Kewirausahaan dan Manajemen Keuangan
Akuntansi Syariah	-
Manajemen Bisnis Syariah	-

Sumber : Hasil Observasi

Dari data pembandingan diatas peneliti memilih mahasiswa Ekonomi Syariah dikarenakan mata kuliah Prodi Ekonomi Syariah lebih relate dengan permasalahan atau pembahasan pada penelitian ini. Selain itu, peneliti memilih mahasiswa Ekonomi Syariah 2019 karena mereka sudah mendapatkan mata kuliah bisnis *online* dan konsumsi Islam sehingga lebih mengerti, memahami dan lebih menguasai tentang konsumsi Islam, adanya fenomena atau permasalahan pada mahasiswa Ekonomi Syariah 2019 IAIN Kediri.

Berdasarkan paparan diatas, dapat dilihat bahwa gaya hidup konsumtif sangat mempengaruhi mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri yaitu rata-rata mahasiswa membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya mernarik, membeli produk demi menjaga penampilan gengsi, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga, membeli produk demi menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengklankan, membeli produk dengan harga yang mahal

akan muncul rasa percaya diri, dan membeli produk lebih dari dua. Sedangkan prinsip konsumsi Islam melarang perilaku *israf* (berlebihan atau boros) dan lebih mementingkan kebutuhan (*maslahah*) dari pada keinginan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Peran Onilne Shop Dalam Meningkatkan Gaya Hidup Konsumtif Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN KEDIRI)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri terhadap penggunaan online shop dalam meningkatkan gaya hidup?
2. Bagaimana tingkat gaya hidup konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri terhadap pengguna online shop tinjau dari Prinsip Konsumsi dalam Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka penulis menuliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri terhadap penggunaan online shop dalam meningkatkan gaya hidup?

2. Untuk mengetahui tingkat gaya hidup konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri terhadap penggunaan online shop ditinjau dari Prinsip Konsumsi dalam Islam?

D. Kegunaan Penelitian

Banyak kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini. Baik secara langsung atau tidak langsung. Tentunya kegunaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk memperkaya pustaka Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kediri, khusus jurusan Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang perilaku konsumtif yang marak terjadi di lingkungan masyarakat. Di samping itu, penulis juga dapat memperoleh pelajaran dengan membandingkan secara langsung perilaku konsumen berdasarkan Prinsip Konsumsi Islam dengan keadaan sikap konsumtif yang terjadi di masyarakat.

- b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan menambah wawasan para mahasiswa yang ingin

mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang gaya hidup konsumtif terhadap pengguna *online shop*.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat luas sebagai konsumen agar lebih mampu bertindak rasional dalam berbelanja *online*, sehingga tidak tergiur yang dapat menimbulkan kemudharatan akibat bertindak konsumtif saat berbelanja.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan penjelasan mengenai isi singkat kajian-kajian yang pernah diteliti atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang diteliti.

1. Skripsi dari Agnes Halida Waninghiyun dengan berjudul "*Peran Promo Diskon Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015)*" penelitian ditemukan bahwa diskon berperan atas perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa, karena diskon juga mempengaruhi motivasi/faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen dan faktor timbulnya perilaku konsumtif mahasiswa. Motivasi dalam hal ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, ekonomi, lingkungan usaha, serta teknologi. Sedangkan faktor

timbulnya perilaku konsumtif dalam hal ini adalah hadirnya iklan, konformitas, dan gaya hidup.⁸

Persamaan dengan skripsi sama-sama membahas perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa diakibatkan adanya ketertarikan mahasiswa untuk melakukan belanja secara *online*. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada Peneliti menggunakan peran online shop, sedangkan penelitian tersebut menggunakan peran promo diskon.

2. Jurnal penelitian dari Latifah Novitasani dan Pambudi Handoyo dengan judul “*Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa URBAN Di UNESA*” Penelitian ini bertujuan untuk perubahan yang terjadi pada informan adalah gaya hidup meliputi cara berpakaian yang cenderung memilih produk branded, kebiasaan nongkrong, dan gaya bahasa yang cenderung logat bahasa Surabaya. Kondisi demikian terjadi karena proses pergeseran budaya dari daerah yang cenderung sederhana menjadi budaya kota yang identik dengan kehidupan mall dan nongkrong, sehingga bukan hanya cara berpakaian yang berubah namun pola kebiasaan mahasiswa daerah juga mengalami perubahan.

Hasil penelitian menunjukkan cara berpakaian yang memilih cenderung produk branded, kebiasaan nongkrong, dan gaya bahasa yang cenderung logat bahasa Surabaya.⁹

⁸Agnes Halida Waninghiyun, “Peran Promo Diskon *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)”, (Skripsi Sarjana. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, Kediri 2019), viii.

⁹Latifah Novitasani dan Pambudi Handoyo, “Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa URBAN DI UNESA.” *Jurnal Pradigma*, 03, (Februari 2014), 1.

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek dan metode. Peneliti menggunakan mahasiswa URBAN UNESA, sedangkan peneliti tersebut menggunakan subjek mahasiswi IAIN Kediri. Selain itu, metode pengambilan yang digunakan peneliti adalah perubahan gaya hidup konsumtif, sedangkan peneliti tersebut menggunakan peran online shop gaya hidup konsumtif.

3. Skripsi dari Bingah Esa Nugraha dengan judul "*Perubahan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*" Penelitian ini bertujuan untuk Mahasiswa perantau cenderung melakukan pembelian impulsif dengan melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Pembelian barang branded yang dilakukan mahasiswa untuk mendapatkan apresiasi dan status sosial lebih tinggi.¹⁰

Persamaan dengan skripsi sama-sama membahas perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa diakibatkan adanya ketertarikan mahasiswa untuk melakukan belanja secara *online*. Tetapi memiliki perbedaan penelitian pada objeknya, dimana penelitian sam-sama membahas kecenderungan *implusif*. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif pada kecenderungan berbelanja online shop. Sedangkan penelitian tersebut perilaku konsumtif mahasiswa perantauan.

¹⁰Bingah Esa Nugraha, "Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)", (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta 2019).i

4. Skripsi dari Nur Hasanah dengan judul “Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Santri Terhadap Iklan-Iklan *E-Commerce* Pada Smartphone (Aplikasi Teori Baudrillard Santri Pondok Pesantren Putri Nurul Ummahat, Kotagede, Yogyakarta)” Penelitian ini bertujuan Untuk Bentuk-bentuk perubahan tersebut yakni, mudah tergiur oleh iklan-iklan *e-commerce*, sering mengonsumsi barang dari iklan *e-commerce*, mengikuti trend. Pengendalian perilaku konsumtif pada santri pondok pesantren putrit Nurul Ummahat yakni dari diri sendiri keluarga serta pondok pesantren untuk lebih menekankan nilai-nilai seorang santri yakni kesederhanaan.¹¹

Persamaan dengan skripsi ini sama-sama membahas perubahan gaya hidup konsumtif tetapi berbeda objek dengan penulis. Peneliti memilih objek iklan *e-commerce* pada smartphon.Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak terletak pada mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif pada kecenderungan berbelanja online shop. Sedangkan penelitian tersebut berdasarkan aplikasi teori Baudrillard, sedangkan pemilik ditinjau dari prinsip konsumsi islam sebagaimana penulis yang menumpuh pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah.

5. Jurnal penelitian dari Ayuni, Pudjo Suharso, dan Sukidin dengan judul “Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abduracham Saleh Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik

¹¹Nur Hasanah dengan judul “Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Santri Terhadap Iklan-Iklan *E-Commerce* Pada Smartphone (Aplikasi Teori Baudrillard Santri Pondok Pesantren Putri Nurul Ummahat, Kotagede, Yogyakarta)”, (Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2019).viii

Branded)”. Berikut beberapa alasan serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi. Pertama, modernisasi yang didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kedua, simbol dan status sebagai mahasiswi yang banyak dipengaruhi oleh teman sebaya. Ketiga, keinginan mahasiswi untuk mengubah gayahidupnya dipengaruhi oleh kontrol diri yang kurang baik, mahasiswi lebih mempercayai pendapat orang lain dibandingkan dengan dirinya. Keempat, image dan pandangan diri terhadap sesuatu. Harga diri serta penilaian positif masyarakat tentang penampilan mereka yang dipengaruhi oleh citra diri sebagai seorang mahasiswi.¹²

Hasil penelitian menunjukkan cara kosmetik branded yang memilih Perilaku konsumtif terhadap kosmetik branded dipengaruhi oleh tujuan mahasiswi untuk menjaga image, harga diri dan pandangan mereka mengenai suatu hal.

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek dan metode .Peneliti menggunakan mahasiswi Manajemen, sedangkan peneliti tersebut menggunakan subjek mahasiswi IAIN Kediri. Selain itu, metode pengambilan yang digunakan peneliti adalah perubahan gaya hidup mahasiswa konsumtif, sedangkan peneliti tersebut menggunakan peran online shop gaya hidup konsumtif.

¹²Ayuni, “Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abduracham Saleh Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik Branded)”Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 1, (April 2019). 58.