

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kata konsumsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Consume/ Consump* yang artinya menghabiskan, konsumsi dan pemakaian.² Kemudian menurut kamus bahasa Indonesia, arti konsumsi adalah pemakaian barang-barang produksi dan bahan makanan dan lain sebagainya.³ Secara garis besar tentu menghabiskan nilai guna.

Konsumsi merupakan kegiatan yang menghabiskan *Utility* (nilai guna) barang maupun jasa.⁴ Dari tiga pengertian tentang konsumsi tersebut, maka dapat dikembangkan menjadi sebuah pengertian bahwa konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk menghabiskan atau memakai nilai guna (*Utility*) suatu barang maupun jasa.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang dan orang yang membeli produk tersebut tidak didasari oleh faktor kebutuhan. Dalam hal ini, pelajar shopping merupakan kelompok masyarakat yang cenderung melakukan *Overbuy* karena seleranya terhadap hal baru atau statusnya sebagai konsumen. Kaum muda dapat memutuskan sendiri untuk apa mereka ingin membelanjakan uangnya dan produk apa yang ingin mereka beli. Santri yang melakukan perilaku konsumtif cenderung mengeluarkan uang untuk produk-produk yang

² John M. Echolis and Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 142.

³ Daryanto S.S, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, (Surabaya: Apollo, 1997), 374.

⁴ Imahda Khoiri Furqon, "Teori Konsumsi Dalam Islam," *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (May 9, 2018), <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169.2>.

menunjang penampilan dan mengikuti tren dan *fashion*. Banyak kalangan santri yang beranggapan bahwa kebutuhan pokok seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, *case handphone*, dan barang-barang bermerek lainnya dapat dikategorikan sebagai kebutuhan pokok, memberikan status sosial yang tinggi, atau mempunyai gengsi yang tinggi sehingga cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang tersebut.

Islam berpandangan bahwa hal penting yang harus dicapai dalam aktifitas konsumsi adalah *maṣlahah*. “*Maṣlahah* adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non material, yang dapat meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia”. *Maṣlahah* memiliki dua kandungan, yaitu manfaat dan berkah. *Maṣlahah* hanya bisa didapatkan oleh konsumen saat mengkonsumsi barang yang halal saja. Halal adalah tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan oleh *syara*.

Ajaran syariah dalam bentuk konsumsi yaitu mengkonsumsi halal dan haram, larangan terhadap *isrāf* (berlebihan) yaitu bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Seorang konsumen Muslim harus memperhatikan produk yang dikonsumsi agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah serta tidak boleh berlebihan. Keimanan seorang Muslim dapat diukur dengan bagaimana seorang Muslim menjalani kehidupannya sehari-hari sesuai dengan tuntunan Al Qur’an dan hadits.⁵

⁵ Nur Kholidah, “Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan),” *Jurnal UMPP* vol. 14, no. 1 n.d., 56.

Konsumsi dalam perspektif syariah juga memiliki batasan-batasan yang harus diperhatikan selain halal dan *ṭayyib* yaitu tidak berlebih-lebihan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits riwayat Ibnu Majah: yang artinya “Sesungguhnya termasuk pemborosan bila kamu makan apa saja yang kamu bernafsu memakannya”.

Dengan munculnya Internet dan sarana komunikasi yang canggih, informasi kini dapat diakses dengan cepat dan mudah. Masing-masing dari kita mengikuti perubahan mode dan mengikuti perkembangan terkini. Karena perubahan mode yang sering terjadi, orang cenderung mengikuti konsumerisme dan mengeluarkan uang terlalu banyak.

Saat ini *E-commerce* sedang menjadi tren dalam berbelanja. Saat berbelanja online, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu mengunjungi toko atau keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Belanja *online* menjadi salah satu alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman dibandingkan belanja *Offline*. Belanja offline biasanya melibatkan keramaian, kegelisahan, kemacetan, keterbatasan waktu, dan keterbatasan tempat parkir. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan dan memberikan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya.⁶

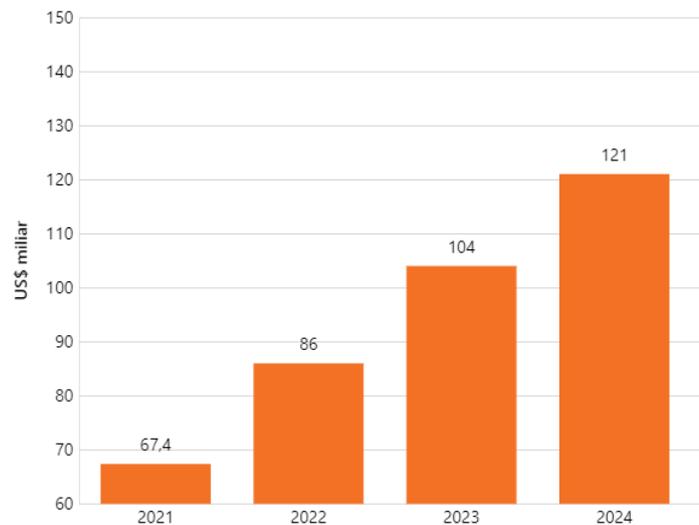
Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet menjadikan *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat. Berikut

⁶ Yuswohady, *Consumer 3000 Revolusi Konsumen kelas Menengah Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2012), 271.

ini disajikan gambar transaksi *E-commerce* Indonesia, berdasarkan hasil survey databoks.katadata.

Gambar. I.1

Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2021-2024)



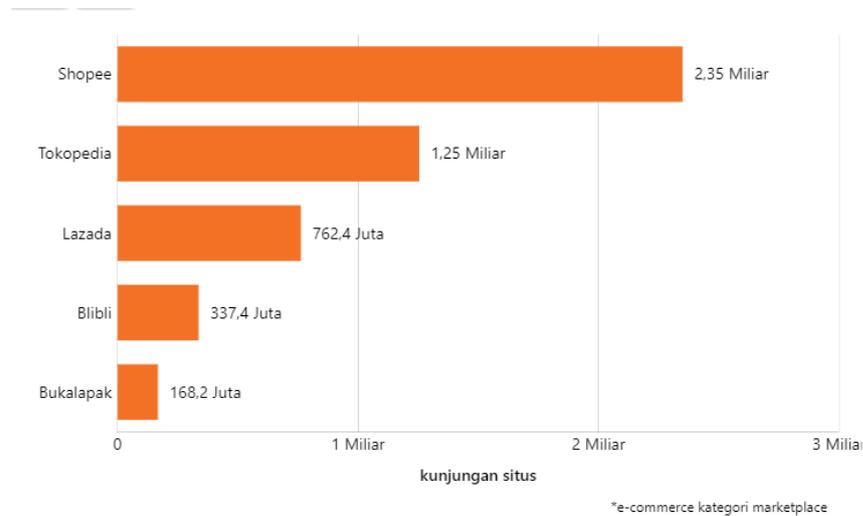
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat transaksi *E-Commerce* Indonesia mencapai Rp. 67,4 M pada tahun 2021. Pada tahun 2022 sebesar Rp. 86 M, pada tahun 2023 Rp. 104 M. Selanjutnya nilai tersebut meningkat menjadi Rp. 121 M pada tahun 2024.⁷

Databoks.kadata juga melakukan analisis data dan digital, kemudian merilis studi tentang posisi *E-Commerce* dan *Marketplace* barang yang banyak dikunjungi di Indonesia selama kuartal 1 tahun 2023. Dalam analisis tersebut mengungkapkan daftar 5 *E-Commerce* dan *Marketplace* di Indonesia. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

⁷ Databoks.katadata, "Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2021-2024)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025> Diakses pada tanggal 23 Februari 2023

Gambar. 1.2

Data *E-Commerce* pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal 1 tahun
2023



Dari data di atas databoks.katadata mengungkapkan bahwa dari kelima *Marketplace E-Commerce ommerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee. Shopee menjadi *Marketplace* yang menduduki posisi pertama dalam kategori paling banyak dikunjungi yang secara kumulatif situs Shopee ini meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan selama tahun 2023. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Bibli meraih 33,7 kunjungan dan yang terakhir ada situs Bukalapak yang meraih 168,2 kunjungan.⁸

Dari data *E-Commerce* di atas, salah satu aplikasi *online shop* yang dipakai oleh santri adalah *shopee*. *Shopee* menawarkan beberapa fitur

⁸ Databoks.katadata “5 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> Diakses pada tanggal 25 Februari 2024

menggiurkan yang membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja. Diantara fitur-fitur tersebut adalah potongan harga atau *discount*, promo gratis ongkir, adanya permainan yang berpotensi mendapatkan hadiah atau *reward* dalam bentuk koin, banjir promo atau *flash sale*, terdapat berbagai metode pembayaran, dan *direct marketing* melalui acara *off air* dan acara televisi yang dapat menarik minat para santri untuk membeli barang di *market place* tersebut.

Namun dengan berbelanja secara *online* tersebut juga memiliki dampak tersendiri bagi santri. Dampak negatif dari perilaku konsumsi pelajar dalam belanja online adalah ketidakseimbangan antara pendapatan dan pemborosan belanja. Teori diatas dibuktikan dengan beberapa penelitian, di antaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar Alkautsar dengan judul Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat unsur konsumsi Islam yang menjadi tuntunan bagi seorang Muslim dalam melakukan kegiatan berkonsumsi, yaitu: konsumsi produk halal, menjauhi konsumsi yang berlebihan (*isrâf*), menunaikan zakat, infak, dan sedekah, serta membuat prioritas kebutuhan. Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan dalam waktu konsumsi mereka saat sebelum dan sesudah memahami teori konsumsi Islam.⁹ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Ridwan dengan judul Keputusan Pembelian Melalui Situs

⁹ Zulfikar Alkautsar and Meri Indri Hapsari, "Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol. 1, no. 10 (December 4, 2015): , <https://doi.org/10.20473/vol1iss201410pp736-754>. 2.

Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Penelitian ini menghasilkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat kota Medan mengarah pada perilaku *mubazir* disebabkan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. sifat *mubazir* dapat mengarah pada perbuatan yang dilarang dalam Islam.¹⁰

Para santri yang hidup bersama dalam sebuah pesantren tidak terhindarkan dari sifat keinginan untuk memiliki barang yang sama dengan temannya. Apalagi zaman sekarang berbelanja di *Online Shop* yang sangat memudahkan mereka membeli barang yang mereka inginkan. Seperti pada fenomena yang terjadi saat *Shopee* mengadakan sebuah *event* bulanan, contohnya 10.10. pada *event* tersebut, *Shopee* memberikan beberapa fitur yang menggiurkan konsumen. Fitur tersebutlah yang menjadikan para santri berlomba-lomba membeli barang atau *check out* barang tanpa memikirkan hal itu kebutuhan melaikan hanya sebuah keinginan. Hal tersebut terjadi karena para santri yang telah membeli barang akan menunjukkannya kepada santri lain sehingga menimbulkan rasa keinginan dari santri lain tersebut untuk memilikinya. Hal ini menunjukan bahwa seorang individu yang berada dalam sekelompok orang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli barang tersebut tanpa memikirkan barang tersebut akan berguna secara berkelanjutan atau tidak.

¹⁰ Ridwan, "Pembelian Melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)", (Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2018), 56.

Contoh kasus dari fenomena 10.10 pada *Shopee* adalah ada santri yang ingin membeli jaket jeans, kemudian dia men-*spill* barang tersebut kepada teman santri lainnya sehingga santri yang lain akan tergiur dan ikutan membeli tanpa memikirkan barang tersebut berguna atau tidak, padahal dia sudah memiliki jaket atau *hoodie* yang fungsinya sama dengan jaket jeans tersebut. Tidak hanya itu, mereka juga membeli hijab yang sama karena salah satu dari santri yang telah membeli dulu memberikan *review* dari hijab yang dia beli, sehingga dapat meracuni santri yang lain untuk membeli hijab yang sama. Dari contoh tersebut menjelaskan bahwa sifat konsumtif santri tidak dapat dihindarkan dari kehidupan sehari-hari. Mereka membeli barang atau mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Meskipun tidak saat *Event Shopee* 10.10, mereka para santri juga sering melakukan *Check Out* di hari-hari biasanya. Karena meskipun tidak saat *event* tersebut, pihak *shopee* juga menawarkan beberapa fitur yang menggiurkan para konsumen. Contohnya, gratis ongkir tetapi melalui pembayaran via *sea bank* atau *Shopee pay later* dan diskon 30% pembelian produk minimal 100 ribu rupiah.

Dalam satu minggu ada beberapa santri yang melakukan *check out* 3-4 kali. Maka dari itu perilaku konsumsi yang merujuk pada perilaku konsumtif ini terjadi pada santri di beberapa pesantren di sekitar kampus IAIN Kediri. Beberapa pesantren tersebut antara lain: Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren, Ponpes Al-Fath, Ponpes Sunan Ampel, Ponpes Quranan Arobiyya. Dilihat dari jumlah santri yang melakukan belanja secara *online*

di shopee, melalui data yang diperoleh dengan cara wawancara tidak langsung kepada santri pondok lain, maka data menunjukkan bahwa jumlah santri yang sering melakukan pembelian *online* di shopee 3 kali atau lebih selama satu minggu di Sharif Hidayatullah Cyber Pesanten lebih banyak dibandingkan dengan pondok lain sekitarnya.

Tabel 1.1

Perbandingan Santri Yang Melakukan Belanja *Online* di Shopee 3 Kali atau Lebih Selama Satu Minggu.

Pondok pesantren	Keseluruhan jumlah santri	Santri yang sering melakukan belanja <i>online</i> di shopee (3x-lebih dalam seminggu)	Presentase
Al-Fath	300	25	8,3%
Sunan Ampel	262	30	11,4%
Sharif Hidayatullah	266	45	16,9%
Quranan Arobiyya	80	13	16,2%
Avisina	120	16	13,3%
Al-Husein	97	12	12,3%
Ulul Albab	65	10	15,3%

Berdasarkan hasil observasi diatas, data tersebut mendukung perkiraan peneliti yang telah diperoleh bahwa sebagian besar santri Sharif Hidayatullah

Cyber Pesantren adalah pelaku konsumsi pembelian *online* di *marketplace* shopee. Hal ini menarik diteliti karena rata-rata santri yang melakukan pembelian di shopee membeli barang yang mereka sudah memiliki barang tersebut dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya mengarah pada perilaku konsumtif yang hanya melakukan pembelian karena hasrat atau keinginan tetapi tidak memikirkan barang tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

Karena kebanyakan santri melakukan pembelian secara *online* tersebut, biasanya mereka membeli di *E-commerce* shopee maka paket yang berdatangan pun tidak dapat dihindarkan. Paket selalu datang setiap hari sehingga pihak dari pesantren memberikan sejenis kotak yang dikhususkan untuk menaruh paket yang diantarkan oleh tukang paket.

Berikut data observasi awal yang peneliti lakukan pada santri di Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren yang melakukan belanja di shopee pada bulan Oktober 2023 dengan cara wawancara dan melihat daftar riwayat belanja yang ada di dalam aplikasi shopee milik mereka:

Tabel 1.2

Data pembelian di *Shopee* beberapa santri bulan Oktober 2023

No	Nama Konsumen	Kamar	Tanggal Pembelian	Jenis Barang yang Dibeli
1	Alda Sinta	Hafshoh	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Oktober • 9 Oktober • 10 Oktober • 14 Oktober • 14 Oktober 	<ul style="list-style-type: none"> • Baju <i>overall jeans</i> • <i>Eyeliners</i> • Hijab segiempat voal • Kemeja putih • Hijab INNOVA

			<ul style="list-style-type: none"> • 14 Oktober • 16 Oktober 	<ul style="list-style-type: none"> • Hijab segiempat voal • Case <i>handphone</i>
2	Nur Hamidah	Zaenab	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Oktober • 4 Oktober • 5 Oktober • 8 Oktober • 8 Oktober • 9 Oktober 	<ul style="list-style-type: none"> • Sandal clog wanita • Sepatu <i>sneakers</i> • Kayla <i>dress maxy</i> • Jam tangan wanita • Kacamata • Hijab segiempat voal
3	Fatimah Azzahra	Hafshoh	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Oktober • 12 Oktober • 12 Oktober • 12 Oktober • 14 Oktober 	<ul style="list-style-type: none"> • Breylee <i>blackhead</i> • Sivali <i>loose pants</i> • Pashmina rayon • Afa <i>sling bag</i> • Ushas <i>eyebrow</i>
4	Ananda Putri F	Ruqoyya h	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Oktober • 9 Oktober • 12 Oktober • 16 Oktober • 20 Oktober 	<ul style="list-style-type: none"> • Zayra hijab • Violet loose pants • Violet loose pants • Violet loose pants • Pooh case Oppo
5	Munazilah	Saudah	<ul style="list-style-type: none"> • 14 Oktober • 16 Oktober • 16 Oktober 	<ul style="list-style-type: none"> • Aleza <i>dress gamis</i> • Pengikat kabel • Hijab <i>basic voal</i>

Hasil observasi awal yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa beberapa santri di Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren melakukan pembelian secara

online di shopee dengan jenis barang pembelian yang sama dengan barang yang telah mereka miliki. Mereka mengatakan bahwa mereka membeli hanya sebatas ingin dan agar bisa mengganti *style* atau hanya untuk memenuhi gaya hidup.

Fakta yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa memang kebanyakan santri berbelanja *online* lebih didorong oleh faktor keinginan semata tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli. Seperti yang saya tulis pada tabel di atas, mereka tentunya yang membeli kemeja, hijab ataupun sepatu, semestinya sudah memiliki dan masih layak digunakan. Tetapi, mereka memilih untuk membelinya lagi hanya untuk koleksi dan tidak memikirkan bahwa hal itu merupakan perilaku konsumsi yang merujuk pada perilaku konsumtif. Mereka tidak memikirkan bahwa pembelian barang tersebut hanya didukung oleh faktor keinginan bukan karena faktor kebutuhan. Ditambah lagi adanya iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi, pelayanan yang diberikan memuaskan dan potongan harga yang mendorong konsumen untuk membeli barang. Hingga barang-barang yang dibeli menjadi bertumpuk, serta tidak semua barang dapat dipakai dan hanya menjadi barang koleksi.

Dari kasus tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumsi santri tidak didasarkan pertimbangan rasional tetapi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhannya. Padahal sudah dijelaskan bahwa konsumsi dalam perspektif syariah juga memiliki batasan-batasan yang harus diperhatikan yaitu tidak berlebih-lebihan dan membuat barang yang mereka beli tersebut menjadi *mubazir*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti sangat antusias untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Tinjauan Konsumsi Syariah terhadap Perilaku Santri dalam Belanja *Online* di Shopee (Studi Pada Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang akan dikaji lebih mendalam pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana perilaku konsumsi santri Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren dalam belanja secara *Online* di shopee?
2. Bagaimana perilaku konsumsi santri Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren dalam belanja secara *Online* di shopee ditinjau dari konsumsi syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Perilaku konsumsi santri Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren dalam belanja secara *Online* di shopee.
2. Perilaku konsumsi santri Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren dalam belanja secara *Online* di shopee ditinjau dari konsumsi syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki banyak kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Tentunya dengan adanya kegunaan ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak, diantaranya:

1. Manfaat secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan berguna dan menjadi pengetahuan terkait perilaku konsumtif santri Sharif Hidayatullah Cyber Kediri dalam belanja secara *online*. Selain itu bisa menjadi referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan teori tentang konsumsi syariah.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitiannya serta bisa memperdalam pengetahuan dan wawasan mengenai analisis perilaku konsumtif yang menyimpang dari konsumsi syariah. Serta sebagai bentuk pengaplikasian ilmu pengetahuan selama perkuliahan di dalam karya nyata.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan digunakan sebagai bahan informasi serta menambah wawasan tentang perilaku konsumtif yang dilakukan oleh santri Sharif Hidayatullah Cyber Kediri.

c. Bagi Masyarakat

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk perhatian masyarakat agar dapat mengetahui bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang menyimpang dari konsumsi syariah.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar Alkautsar Universitas Airlangga. Dengan judul Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat unsur konsumsi Islam yang menjadi tuntunan bagi seorang Muslim dalam berkonsumsi, yaitu : konsumsi produk halal, menjauhi konsumsi yang berlebihan (*isrâf*), menunaikan zakat, infak, dan sedekah, serta membuat prioritas kebutuhan. Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan dalam waktu konsumsi mereka saat sebelum dan sesudah memahami teori konsumsi Islam.

Persamaan penelitian ini adalah meneliti mengenai tentang perilaku konsumsi terhadap teori konsumsi dalam Islam. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Zulfikar adalah pembahasan tentang pemahaman teori konsumsi islam, sedangkan penelitian saya membahas tentang perilaku konsumsi dalam belanja *online* dalam perspektif konsumsi syariah.¹¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan. Dengan judul Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus

¹¹ Alkautsar and Hapsari, "Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim," (Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya, 2014), 85.

pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian teknik *non probability* yaitu teknik *sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat kota Medan mengarah pada perilaku *mubazir* disebabkan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. sifat *mubazir* dapat mengarah pada perbuatan yang dilarang dalam Islam.

Persamaan penelitian ini adalah tentang perilaku konsumtif dalam belanja *online* dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya adalah titik fokus penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan adalah pembelian situs *online* pada aplikasi Lazada di Medan, sedangkan penelitian saya pembelian di situs *online* *Shopee* pada santri di Kediri. Metode penelitiannya juga berbeda. Penelitian oleh Muhammad Ridwan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif.¹²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Diani Tiona. Dengan judul penelitian Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode meneliti sampel atau populasi tertentu. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap

¹² Ridwan, "Pembelian Melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)", (Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2018), 56.

perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Persamaan penelitian ini adalah tentang perilaku konsumtif dalam belanja *online*. Perbedaannya adalah Diana membahas tentang pengaruh kontrol diri, sedangkan penelitian saya membahas tentang perilaku konsumsi syariah. Metode penelitiannya juga berbeda. Penelitian oleh Diana menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif.¹³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fatikhatul Inayah. Dengan judul penelitian Analisis Pengendalian Perilaku Konsumtif Santri Putri dalam Berbelanja *Online*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan atau *field reseacrh* dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayah suka berbelanja secara *online*. Barang-barang yang dibeli adalah barang sekunder. Tingkat konsumtifitas santri putri masih dalam kondisi yang wajar sehingga kontrol yang dilakukan masih standar. Penegakan peraturan belanja secara *online* merupakan cara yang efektif untuk mengurangi tingkat konsumtif santriwati.

Persamaan penelitian ini adalah tentang perilaku konsumtif dalam belanja *online* dan dilakukan penelitian di pesantren. Perbedaannya

¹³ Diani Tiona, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa", (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta 2019), 39.

terletak pada pembahasannya, penelitian oleh Fatikhatul Inayah membahas tentang pengendalian perilaku konsumtif pada santri.¹⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mertisa Fardesi. Dengan judul penelitian Analisis Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup santri Ditinjau dalam Perspektif Religiusitas (Studi pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Hasilnya adalah perilaku konsumtif santri dipengaruhi oleh ikut-ikutan teman dan lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan.

Persamaan penelitian ini adalah tentang perilaku konsumtif santri dalam perspektif Islam. Perbedaannya pada penelitian oleh Mertisa selain meneliti tentang perilaku konsumtif, juga meneliti tentang gaya hidup santri. Sedangkan penelitian saya hanya meneliti tentang perilaku konsumsi santri yang merujuk pada perilaku konsumtif. Tempat penelitiannya juga berbeda, penelitian Mertisa dilakukan di Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh, sedangkan saya di Sharif Hidayatullah Cyber Pesantren Kediri.¹⁵

¹⁴ Fatikhatul Inayah, "Analisis Pengendalian Perilaku Konsumtif Santri Putri Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Al-Hidayah, Karangsucu, Banyumas)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto 2022), 82.

¹⁵Mertisa Fardesi, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas (Studi Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2020), 92.