

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Covid-19 dengan kepanjangan *Corona Virus Disease* belakangan ini tengah diperbincangkan di seluruh dunia, pada mulanya virus ini merebak ditengah warga wuhan di Negara China dan itu terjadi pada Januari akhir 2020, dan kini telah merebak luas hingga ke berbagai Negara dibelahan dunia, telah menjadi sebuah *global pandemic* hanya terpaut waktu kurang dari 5 bulan. Di Negara Indonesia virus covid-19 ini bermula pada awal bulan maret 2020, penularan virus covid-19 ini pun sangat cepat dan meluas sampai ke seluruh kepulauan di Indonesia.¹

Presiden Republik Indonesia Joko Widodo menginformasikan kepada seluruh rakyat Indonesia baik yang ada dikota maupun didesa adalah tentang kepatuhan masyarakat dalam membatasi aktifitas sosial, dengan menerapkan “*social/physical distancing*” yakni membatasi dan menjaga jarak dengan orang lain. Aturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020. Peraturan ini dilakukan dengan maksud memperlambat kasus lonjakan penyebaran Covid-19, pemberlakuan tentang upaya “*social/physical distancing*” tadi diharapkan agar pemerintah mampu mengurangi penyebaran virus corona dengan cara memberlakukan Peraturan Pembatasan Social Berskala Besar.

¹ Sukma Irdiana,dkk. *Impulse Buying Di Masa Pandemic Covid-19. Conference On Economic And Business Innovation. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang.* 4.

Hal ini tercantum pada Pasal 4 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 yakni Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar atau biasa dikenal PSBB. Dalam pasal ini termuat anjuran untuk melakukan pembelajaran secara *daring* (dalam jaringan) atau *work from home* (WFH), seperti peliburan sekolah-sekolah, kerja secara *daring*, serta mengurangi aktifitas-aktifitas seperti hal keagamaan, sosial dan pembatasan kegiatan ramai-ramai dalam wilayah tertentu.²

Di Indonesia kasus Covid-19 telah mencapai angka 4,26 juta kasus dan menelan korban jiwa sebanyak 144 ribu jiwa, per tanggal 28 November 2021. Dampak yang sangat signifikan telah menyeruap diberbagai Negara didunia seperti Negara Indonesia. Dampak ini merebak dalam berbagai bidang seperti bidang pariwisata, ekonomi, dan pendidikan.³ Ekonomi Indonesia mengalami *economic shock* dikarenakan Covid-19 ini berpengaruh pada bidang ekonomi, yang mana merupakan perusahaan perorangan, rumah tangga, kecil, menengah maupun besar.⁴ Banyak juga kasus ekonomi seperti pemutusan hubungan kerja yang dialami karyawan sampai kebangkrutan perusahaan.

Dampak PSBB juga menyebabkan banyak perusahaan membuat kebijakan bekerja dari rumah secara *online*. Adapun proses belajar mengajar juga harus dilakukan secara online, pusat perbelanjaan seperti *Mall*, *Supermarket* juga ditutup hal ini mengakibatkan jumlah pembelian konsumen menurun. Menurunnya perekonomian dapat ditandai oleh penurunan volume

² Agus Sri Iswiyanti, *Analisis Tingkat Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.2 No.2 Juli 2021, 392.

³ Taufik : Ayuningtyas, *The Impact Of Covid Pandemic On Business and Online Platform Existence*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(1), 21-31.

⁴ Rohmah & Syari, *Adakah Peluang Bisnis Ditengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemic Corona Virus Covid-19*, ADALAH; Buletin Hukum & Keadilan , 4(1),63-74.

transaksi pembelian dalam berbagai bidang bisnis, adapun jenis usaha bisnis yang tetap berkembang dan makin eksis ditengah masa pandemi Covid-19 yakni adalah *online business* atau jual beli secara *online*.⁵ Apapun menjadi lebih mudah jika dibarengi dengan perkembangan dunia teknologi internet yang kian pesat, apapun dapat diwujudkan dengan cara yang mudah dan cepat. Semua kebutuhan dapat terpenuhi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dalam aktifitas menaati peraturan pemerintah masyarakat harus mengurangi aktifitasnya diluar rumah. Dan dengan melakukan pembelian kebutuhan secara *online* ini merupakan alternatif dalam aktifitas pemenuhan kebutuhan ditengah pandemic ini.⁶

Peralihan aktifitas masyarakat dalam hal konsumsi yang pada mulanya melakukan pembelian secara *offline* berubah secara *online*. Peningkatan konsumsi belanja pada internet juga meningkatkan transaksi *contactless payment*. Keamanan saat bertransaksi dapat diminimalisir menggunakan transaksi tersebut. Hal ini merupakan penyebab meningkatnya *online transaction*. Saat terjadinya pandemic covid-19 aktifitas belanja *offline* kini beralih menjadi belanja *online*.⁷

Sesuai data Iprice pada kuartal III tahun 2020 menunjukkan bahwa hasil penggunaan *e-commerce* menjadi tren dan semakin banyak diminati kalangan masyarakat dalam bertransaksi online, seperti pada *e-commerce*

⁵ Sukma Irdiana, dkk. *Impulse Buying Di Masa Pandemic Covid-19. Conference On Economic And Business Innovation. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6.

⁶ Rohmah & Syari, *Adakah Peluang Bisnis Ditengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemic Corona Virus Covid-19*, 63-74.

⁷ Harifah Nurul, dkk, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemic Covid-19. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol.8 No.2 Tahun 2020. ISSN; 2338-4328, 2686-2646*

Shopee yang hingga saat ini menjadi situs pengunjung terbanyak pada kuartal III tahun 2020 dibandingkan *e-commerce* lainnya. Aplikasi *Shopee* saat ini pada posisi pertama mencapai 96,5 juta, *Tokopedia* posisi kedua dengan 85 juta, *Bukalapak* dengan 31,4 juta dan *Lazada* dengan 22,7 juta pengguna. Sehingga *Shopee* menjadi tren yang paling banyak digunakan saat ini.

Adapun pemilihan 4 jenis *e-commerce* ini digunakan dalam membandingkan jumlah penggunaan *e-commerce* yang diantaranya merupakan *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak* dan *Tokopedia*, pemilihan jenis *e-commerce* didasarkan karena ke-empat *e-commerce* ini merupakan *e-commerce* yang memiliki rating tertinggi dalam aktifitas belanja online, hal ini dibuktikan bahwa penggunaan ke-empat *e-commerce* ini memiliki *traffic share* yang tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, ke-empat *e-commerce* tersebut memiliki pasar *customer* yang berbeda-beda.

Adapun tabel data jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri:

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Aktif Prodi Ekonomi Syariah

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa Aktif
1.	2018	388
2.	2019	368
3.	2020	196

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Penggunaan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang berbeda-beda tiap tahun, bahkan bisa mengalami peningkatan yang signifikan.⁸ Untuk mengetahui berapa pengguna *e-commerce* pada mahasiswa, peneliti melakukan

⁸ Mohammad Orinaldi, *Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi*, *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*. Vol. 5, No, 2 (2020) Desember 2020, pp.36-53. E-ISSN: 2598-2540 P-ISSN: 2598-2222.

observasi pada mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 Iain Kediri karena mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 banyak yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri, tentu diantara mereka banyak menghabiskan sebagian gajinya untuk melakukan pembelian di aplikasi belanja *online*.

Adapun tabel data penggunaan *e-commerce* di lingkungan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri

<i>E-commerce</i>	Jumlah
<i>Shopee</i>	124
<i>Lazada</i>	44
<i>Bukalapak</i>	32
<i>Tokopedia</i>	24

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penggunaan *E-commerce Shopee* saat pandemic Covid-19 meningkat sangat signifikan, terutama dalam aktifitas pemenuhan kebutuhan khususnya pada aktifitas pemenuhan kebutuhan *fashion* yang menunjang penampilan dari diri mahasiswa sebagai wujud aktualisasi diri dan dorongan mengikuti gaya hidup atau *life style* yang ia inginkan⁹, tindakan ini menunjukkan bahwa aktifitas pemenuhan kebutuhan *fashion* meningkat sangat signifikan, Hasil observasi awal menyatakan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri

⁹ Tri Yulia Trisnawati, *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi*, The Messenger, Vol.3, No,1, Edisi Juli 2011,43-45.

menunjukkan jumlah hasil 124 mahasiswa yang memilih *e-commerce Shopee*, bahkan *Shopee* merupakan *e-commerce* yang memiliki jumlah peminat tertinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Maka itulah yang menjadi alasan peneliti memilih *e-commerce Shopee* karena penggunaan *Shopee* dinilai lebih unggul dibanding dengan lainnya, *Shopee* banyak menyediakan fitur-fitur menarik terutama fitur *live chat* dan *ShopeePaylater* yang tidak dimiliki *platform* lainnya kemudian banyaknya promo serta *voucher* pada tiap-tiap produk yang disediakan oleh *Shopee*, hal ini tentu *Shopee* dinilai lebih memiliki keunggulan saat dibanding *e-commerce* lainnya.¹⁰ Penggunaan *Shopee* sangat meningkat terutama pada saat terjadinya pandemic Covid-19 seperti sekarang ini dimana pengurangan aktifitas mobilitas social harus tetap dilakukan. hal itulah yang menjadi alasan peneliti memilih *e-commerce Shopee* untuk digunakan sebagai objek penelitian terkhusus pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 di IAIN Kediri.

Shopee merupakan aplikasi yang banyak diminati masyarakat Indonesia. *Shopee* merupakan penyedia layanan belanja *online* yang fokusnya pada *platform mobile* yang dirancang dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam aktifitas jual beli dengan ponsel.¹¹ dalam aplikasi ini banyak tersedia berbagai macam produk, alat pembayaran, fitur-fitur menarik seperti melacak pengiriman, telah termuat dalam aplikasi *Shopee*, hal ini bertujuan untuk memudahkan aktifitas jual-beli agar lebih mudah dan aman. Hal lain yang

¹⁰ Fadillaha, *Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia*. Jurnal Mitra Manajemen,12(1),pp.123-130.

¹¹ Yusup, dkk, *Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Social, dan System Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail*. Digital Library Uin Sunan Gunung Djati,1-10.

terdapat dalam aplikasi *Shopee*, yakni banyak sekali promo menarik seperti adanya *voucher free* ongkir atau subsidi ongkir hal ini jelas menjadi satu taktik yang jitu meningkatkan jumlah pembeli dalam bertransaksi. Adapun gebrakan *Shopee* dalam mendukung kebijakan pemerintah agar masyarakat tetap dirumah yakni mengadakan kampanye *Shopee* dari rumah, aplikasi *Shopee* memberikan banyak kemudahan dalam transaksinya, ketertarikan yang ada pada fitur yang disediakan oleh *Shopee* banyak disukai kalangan mahasiswa, seperti *voucher*, *cashback*, *free* ongkir, dan *flashsale* yang banyak menarik kalangan mahasiswa.¹² Seperti halnya aktifitas yang dilakukan konsumen khususnya Generasi-z,

Generasi-z adalah kelompok generasi yang paling sering melakukan aktifitas belanja *online* berasal dari kategori lahir Generasi-z yaitu lahir antara tahun 1995 sampai 2010 atau seringkali disebut dengan generasi *post-milenial*. Lahir saat penggunaan teknologi seperti internet, *smartphone*, dan jejaring media sosial sedang marak, membuat generasi-z sangat akrab dengan penggunaan teknologi. Generasi-z mempunyai cara pikir yang terbuka (*open-minded*) dan cenderung menyukai sesuatu yang serba *instant* termasuk dalam hal berbelanja. Generasi-z menduduki penggunaan tertinggi dalam maraknya dunia digital¹³. Generasi-z menyukai transaksi belanja secara online melalui situs *e-commerce*, terkhusus aktifitas berbelanja online selama Covid-19, mereka memiliki anggapan bahwa belanja secara *online* dinilai praktis, hemat

¹² Orfyanny S. T. *Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim, dan Kualitas Produk*. Jimea : Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 5, No. 3,2021. 925

¹³ Rina Sari Qurniawati, dkk, *eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media*, Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol.20, No.2, Desember2018, 71-72.

waktu, dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, selain itu generasi ini juga suka mencari popularitas dengan aktif di media sosial seperti *Instagam*, *Snapchat*, *Youtube*, dan media sosial lainnya.

Adapun pemilihan kategori generasi-z karena generasi-z memiliki kelebihan yakni generasi-z lebih membawa perubahan generasi-z juga merupakan generasi yang lebih melek teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi-z juga dinilai lebih produktif dan sangat berpengaruh terhadap perubahan-perubahan dan termasuk kedalam pasar aktif dalam aktifitas *online shipping*.¹⁴

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti saat masa pandemic covid-19 banyak kebutuhan yang diperlukan baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder yang dipenuhi secara online. Adapun jenis kebutuhan yang termasuk dalam kategori produk yang sering/paling diminati dan dibutuhkan dikalangan mahasiswa diantaranya kebutuhan *Fashion*, Elektronik, Aksesoris, Perawatan Kecantikan, Obat-Obatan. Dipilihnya enam produk tersebut dikarenakan produk tersebut cenderung memiliki segmentasi besar di kalangan mahasiswa yang mana produk ini memiliki potensial yang cukup tinggi dalam pembelian secara *online*.

Tabel 1.3 Jenis Pemenuhan Kebutuhan

No	Angkatan	Jenis Kebutuhan	Jumlah
1.	2018	<i>Fashion</i>	55
		Elektronik	5
		Aksesoris	25
		Perawatan Kecantikan	23
		Makanan/minuman	10

¹⁴ Rani Apsari Utamanyu, *Belanja Online Generasi-Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah*, Jurnal Scriptura, Vol. 12, No.1, Juli 2022,58-71.

		Obat-obatan	6
--	--	-------------	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.3 observasi awal peneliti pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 menggunakan *e-commerce Shopee* menunjukkan hasil pemenuhan kebutuhan yang berbeda-beda, sebagian besar mahasiswa memilih dan memenuhi kebutuhan belanja *online* melalui *Shopee* dengan jenis kebutuhan *Fashion* sebanyak 55 mahasiswa, dibandingkan dengan kebutuhan lainnya seperti *Elektronik* 5 mahasiswa, Aksesoris 25 mahasiswa, Perawatan Kecantikan 23 mahasiswa maupun kebutuhan makanan/minuman 10 mahasiswa dan kebutuhan obat-obatan 6 mahasiswa. Hal ini tentu menunjukkan bahwa kebutuhan *Fashion* yang sering dibeli mahasiswa secara *impulsive* karena mereka selalu mengikuti keinginannya dalam memenuhi *life style* nya dan sangat ingin mengikuti *tren fashion* terbaru serta gaya hidup *hedonis* juga mempengaruhi pembelian *fashion* secara *impulsive* tersebut.¹⁵

Hasil lain dari observasi yang dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri, menurut Gina barang sering dibelinya yakni kebutuhan *fashion*, seperti pakaian, alat kecantikan, kosmetik dan lainnya. Aktifitas pembelian *impulsif* yang dilakukan Gina secara tidak sengaja atau tanpa tersengaja sama sekali. Menurut observasi awal peneliti perilaku *impulse buying* banyak dilakukan mahasiswa karena mereka secara tidak sengaja melakukan pembelian setengah tak terencanakan. Perilaku yang dilakukan Gina juga dilakukan oleh mahasiswa lainnya yang mana masuk kedalam kategori generasi-Z. Riska mengatakan perilaku *impulse buying* nya dalam rangka

¹⁵ Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, CAPS (Center Of Academic: Publishing Service, 2013), 56-57.

memenuhi kebutuhannya dimana Riska tidak terlalu membutuhkan suatu barang tertentu, namun dia tetap melakukan tindakan *impulsive buying* karena ingin menambah/mengganti barang yang dimilikinya. Perilaku Riska termasuk kedalam golongan setengah tak terencana hanya karena keinginan membeli saja. Tidak terlalu memikirkan berguna /dibutuhkan atau tidak dibutuhkan.

Kekurangan yang ada dalam kelompok generasi-Z adalah kelompok ini merupakan pecandu teknologi, secara tidak sadar mereka seringkali banyak menghabiskan waktu ketika menggunakan teknologi, seperti halnya dengan belanja *online*, *game online*, dan berselancar mencari informasi diinternet selama 24 jam tiap harinya.¹⁶ Sifat ketergantungan, bebas, *individualisme*, dan kecepatan menjadi ciri khas generasi-z kemudahan dalam internet mempengaruhi generasi-Z selalu ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dan mudah.¹⁷

Adapun kekurangan lain kelompok generasi-Z yakni generasi-Z menganggap bahwa kemudahan berbelanja *online* yang dilakukannya mempengaruhi belanja *online* melalui *e-commerce* menjadi hal wajar dan selalu dilakukan, konsumen kalangan generasi-Z memiliki sikap *impulsif* yang dipengaruhi sikap *brand minded*, *hedonis*, dan *perfeksionis* dalam melihat kualitas pada produk. Belanja *online* bagi menurutnya merupakan kegiatan menyenangkan serta kemudahan yang didapat mempengaruhi sikap generasi-Z

¹⁶ Rina Sari Qurniawati, dkk, *eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media*, 71-72. 71-72.

¹⁷ *Ibid.*, 71-72.

dimana mereka kurang merencanakan pembeliannya, bahkan cenderung *impulsif*.¹⁸

Tabel 1.4 Jenis *Impulse Buying*

Jumlah	Jenis <i>Impulse Buying</i>		
	Pembelian tanpa terencana	Pembelian setengah tak terencana	Pembelian barang pengganti yang tak direncanakan
124	55	35	34

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.4 observasi awal peneliti pada 124 mahasiswa menunjukkan hasil bentuk pembelian tanpa terencana sebanyak 55 mahasiswa, pembelian setengah tak terencana sebanyak 35 mahasiswa, dan pembelian barang pengganti yang tak direncanakan sebanyak 34, dimana ketiga kategori tersebut termasuk kedalam kategori *impulse buying*, pembelian tersebut dilakukan karena respon akibat adanya rangsangan dari produk yang dilihatnya, pembelian ini dapat terjadi karena perolehan informasi yang secara tidak langsung diterima, seperti informasi terkait spesifikasi produk, merk atau brands maupun jenis produk tertentu.

Pembelian tidak direncanakan dapat disebut sebagai *impulse buying* karena merupakan suatu pembelian yang disebabkan oleh suasana hati serta rangsangan dari lingkungan belanja.¹⁹ Sama dengan perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa terencana, seringkali juga melakukan pembelian atas dasar keinginan saja, bukan karena kebutuhan, perilaku ini

¹⁸ Nurul Arbani, *Gaya Hidup Shopaholic Pada Mahasiswa* (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau Yang Kecanduan Berbelanja Pakaian), Jom Fisip, Vol. 4, No.1 Februari 2017, 45.

¹⁹ Dedy Ansari Harahap, *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, Vol. 19, No. 1 Maret 2021, 31-55.

ditengarai beberapa faktor diantaranya kemudahan belanja, seperti waktu luang, kemudahan akses, serta promo-promo menarik.

Adapun strategi yang dilakukan *Seller* dalam menarik konsumen, yakni dengan mengunggah foto produk dan menyediakan berbagai macam strategi promosi yang tujuannya mempengaruhi diri konsumen ketika melihatnya, dan secara tak langsung akan mendorong pembelian secara *impulsif* hal ini ditekankan karena mereka konsumen cenderung *overspending* saat belanja *online* karena kemudahan dan fitur menarik lainnya yang ditawarkan *e-commerce*.²⁰

Segala hal yang ada dipenjuru bumi diciptakan Allah Swt. Adapun tujuan *maqashid asy syariah* adalah mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*), yang diwujudkan melalui pola tatanan kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyah thayyibah*) hal ini merupakan kebahagiaan utama (*hakiki*) yang diharapkan manusia, tidak hanya kebahagiaan sementara dan sering pada akhirnya menghadirkan kesengsaraan dan penderitaan.²¹

Untuk kepentingan manusia, oleh karena itu dalam Islam tidak ada larangan kepada manusia untuk memenuhi keinginannya seperti firman Allah Swt. yang terdapat dalam surat al-'Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya

²⁰ Orfyanny S. T. *Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim, Dan Kualitas Produk*, 926.

²¹ Sulistyowati, “Rancang Bangun dan Nilai Dasar Universal,” *Istithmar*, vol. 1 no. 2 (Juli 2017), 148, <https://doi.org/10.30762/itr.v1i2.946>.

kepada Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. al-‘Muluk [67]:15).²²

Untuk mempelajari fenomena ekonomi, yakni pada kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa maka perlu suatu kajian untuk mempelajari fenomena tersebut yakni dengan teori sosiologi ekonomi Islam. Dilihat dari segi terminologi, asal kata sosiologi berasal dari bahasa Yunani yakni *socius* dan *logos*. *Socius* memiliki arti kawan, berkawan, atau masyarakat. sedangkan *logos* memiliki arti ilmu. Dapat disimpulkan sosiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji mengenai sekelompok orang atau masyarakat. Sosiologi ekonomi Islam memiliki pengertian bahwa studi yang mengkaji bagaimana cara masyarakat untuk melakukan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa mereka melalui pendekatan perspektif analisis sosiologi dimana pada hal tersebut terjadi interaksi sosial dengan ekonomi, sosiologi ekonomi memiliki definisi yaitu menerapkan fenomena ekonomi dengan pendekatan sosiologis.

Pengertian pendekatan sosiologis adalah konsep, variabel, teori dan metode yang diterapklan pada sosiologi untuk melakukan pemhaman realitas sosial khususnya kompleksitas kegiatan yang ada kaitannya dengan ekonomi seperti produksi, konsumsi, dan distribusi. Sedangkan pengertian fenomena ekonomi yaitu cara yang dilakukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa.²³

Berdasarkan teori sosiologi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap individu yaitu, faktor pendidikan. Pendidikan berperan untuk menanamkan sikap positif dan negatif. Selain faktor pendidikan,

²² Hasan, *Al-Furqan Tafsir Qur'an*, (Surabaya: Al-Ikhwan,1986),1119.

²³ Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2009),14-17.

pengetahuan juga menjadi faktor seseorang dalam berperilaku, pengetahuan adalah hasil dari seseorang setelah melakukan penginderaan pada objek tertentu. Faktor selanjutnya adalah sikap, sikap pada dasarnya adalah perilaku tersembunyi yang terjadi secara sadar atau tidak sadar. Perilaku tersembunyi tersebut ditambah dengan faktor-faktor lain internal seperti dorongan kemauan, kebebasan yang akan mengarah pada perilaku nyata (*overt behavior*).²⁴

Dalam Islam perilaku seorang konsumen muslim harus senantiasa mencerminkan hubungannya dengan Allah Swt. Hal ini tidak terdapat pada perilaku konsumen konvensional, setiap gerak dirinya dalam bentuk belanja tidak lain adalah manifestasi dari pendekatan kepada Tuhan, maka ia lebih memilih jalan yang sempit, tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak rakus sehingga hidupnya aman baik didunia dan diakhirat. Oleh karena itu, apa yang tidak kita temukan dalam studi konsumsi dari perspektif ekonomi konvensional adalah adanya saluran penyeimbang untuk saluran kebutuhan individu yang disebut saluran konsumsi sosial, saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam. Dalam Al Qur'an, umat Islam diajarkan untuk memberikan sebagian pendapatan yang halal tidak dibelanjakan hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, tetapi sebagian pendapatan digunakan untuk kebutuhan keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*) atau dalam distribusi sosial, karena pada hakikatnya umat Islam merupakan ikatan yang kuat bagi Muslim yang lain. Umat muslim di ibaratkan seperti satu organ tubuh, yaitu ikut merasakan penderitaan seorang Muslim karena kefakiran dan kemiskinan. Pada ilmu perilaku konsumsi syariah ada etika yang menjadi dasar

²⁴ Rusmin Tumanggor, *Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2008), 46.

atau pedoman bagi seorang muslim dalam melakukan aktivitas konsumen. Islam mengajarkan manusia untuk mengkonsumsi produk halal yang baik dan bersih. Selain itu, Islam juga mengajarkan bahwa manusia harus mampu mengontrol tingkat konsumsi mereka agar tidak berlebihan dalam penggunaannya.²⁵

Pada era globalisasi, telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen masyarakat. Sehingga perilaku konsumsi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam berperan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang semakin menjauh dari nilai-nilai syariat Islam. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas dan sifat manusia itu sendiri selalu tidak pernah merasa puas, manusia selalu ingin mengkonsumsi barang-barang primer, sekunder dan tersier untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Sehingga secara tidak sadar dalam aktivitas konsumtifnya, mereka mengikuti dua nilai dasar yang terdapat dalam ekonomi konvensional yaitu *rasionalisme* dan *utilitarianisme*, kedua nilai dasar ini membentuk perilaku konsumen yang *hedonistik*, *materialistik* dan boros (*wasteful*). Perilaku konsumen yang cenderung *individualistis* seringkali mengabaikan keseimbangan dan keselarasan sosial.²⁶

Anjuran dalam agama Islam tentang penggunaan produk dan jasa harus digunakan secara baik, halal dan wajar. Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen harus bijak dan selektif saat menerima informasi sebelum pembelian dilakukan. Perilaku *impulse buying* yang dilakukan generasi-Z atau

²⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 4-13.

²⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 130.

mahasiswa dapat dikaji dalam teori sosiologi ekonomi Islam dengan makna sosiologi ekonomi Islam karena pada dasarnya konsep sosiologi dalam ekonomi Islam adalah sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat yang didalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Adanya fenomena-fenomena perilaku dan interaksi sosial ekonomi atau hubungan sosiologi ekonomi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pemahaman sosiologi ekonomi Islam sangat diperlukan bagi diri mahasiswa, dimana seharusnya mahasiswa sudah memaknai makna sosiologi ekonomi Islam yang sebenarnya, namun dalam kenyataannya pemahaman ini belum sepenuhnya maksimal. Maka dengan begitu perlu adanya pemahaman sosiologi ekonomi Islam dengan lebih dalam lagi agar mahasiswa dapat memaknai makna sosiologi ekonomi Islam sesuai dengan syariat Islam.

Dimana teori sosiologi ekonomi Islam tersebut memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan perilaku *impulse buying* yang mana perilaku *impulse buying* merupakan aktifitas pembelian yang tak terencanakan, serta didalam manajemen berbasis syara' hendaknya harus dimiliki setiap muslim dalam aktifitas mengelola keuangan dengan benar, dengan cara ini mereka tidak hanya melakukan pembelian secara tak terencanakan namun mereka harus mengelola keuangannya sesuai pencapaian dari tujuan syara' tersebut.²⁷ Sesuai firman Allah Swt. yang terdapat dalam surat al-'Isra ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya pemboros-borosan itu adalah saudara-saudara syaitan

²⁷ Zainur, *Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, An-Nahl No.05. Vol. 09 Juni 2017, 33-34.

dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”(QS. al-‘Isra [17]: 27).²⁸

Tentu terdapat permasalahan yakni tentang perilaku *impulse buying* antara setiap individu serta kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan harta dan juga pergaulan dilingkungan membuat mahasiswa masih bersikap boros atau berlebihan, serta mengapa individu masih melakukan *impulse buying* padahal mereka orang yang beragama Islam. Berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan, masalah itu sangat menarik bagi peneliti untuk di kaji dalam sebuah penelitian. Hal itulah yang menjadi permasalahan yang ingin peneliti lakukan lebih jauh dan akan peneliti ungkapkan dalam penelitian dengan judul : **“Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi-Z Melalui *Shopee* Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri)**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perilaku *impulse buying* generasi-Z mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 melalui *Shopee* dalam memenuhi kebutuhan selama Covid-19?
2. Bagaimana perilaku *impulse buying* generasi-Z mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 melalui *Shopee* dalam memenuhi kebutuhan selama covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam?

²⁸ Hasan, *Al-Furqan Tafsir Qur'an*, (Surabaya: Al-Ikhwani, 1986), 528.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana perilaku *impulse buying* generasi-Z mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 melalui *Shopee* dalam memenuhi kebutuhan selama Covid-19.
2. Untuk menjelaskan bagaimana perilaku *impulse buying* generasi-Z mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 melalui *Shopee* dalam memenuhi kebutuhan selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah akibat positif yang diperoleh nilai gunanya oleh pihak tertentu yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan hasil pelaksanaan penelitian.²⁹ Berikut ini kegunaan penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Peneliti berupaya untuk menggali konsep secara teoritis sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang diharapkan dan dapat dijadikan sebagai referensi serta menambah ilmu pengetahuan pembaca mengenai Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi-Z Melalui *Shopee* Dalam Memenuhi Kebutuhan Dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

a. Untuk peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan peneliti, dan menambah wawasan serta daya analisis sebagai bekal terjun dimasyarakat.

²⁹ Kristanto Heri, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2018), 44.

b. Untuk lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan data informasi serta memberikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang perilaku konsumen dan bisnis online, serta menambah bahan bacaan ilmiah.

c. Untuk masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi lanjutan pengetahuan dan juga sebagai bahan perbandingan dalam penelitian yang akan datang.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*”.³⁰

Penelitian ini membahas tentang daya tarik iklan online shop dan digunakan sebagai variabel bebas dan pembelian *impulsif* sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini yang mempunyai nilai pengaruh paling tinggi pada aspek rasional dalam pembelian *impulsif* adalah aspek kebahagiaan dan *stimulus* menjadi daya tarik iklan *online shop*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang perilaku *impulse buying*, sedangkan perbedaannya terletak dalam metode penelitiannya, jika dalam penelitian milik Rizka menggunakan metode

³⁰ Rizka Maulidya Nur Ariani, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian *Impulsive (Impulsive Buying)* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, (*Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016). Diakses melalui <https://etheses.uin-malang.ac.id/>, pada tanggal 18 Desember 2021.

kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang ditinjau berdasarkan teori Sosiologi Ekonomi Islam.

2. Penelitian dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syari’ah 2014 IAIN Kediri Dalam Pembelian Produk Pakaian Serba 35 Kota Kediri Perspektif Etika Konsumsi Islam*”.³¹

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa yang menggunakan dan membeli produk Pakaian Serba 35. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang ada dalam diri mahasiswa dipengaruhi oleh faktor pendorong dan faktor yang mempengaruhinya adalah pendapatan, harga barang dan motif ikut tren teman, dan keinginan ingin dipuji. Kemudian jika dihubungkan dengan teori etika konsumsi islam tentu hal ini ada ada baiknya dan ada kurangnya, baiknya adalah karena produk yang dibeli cenderung lebih murah dan sangat mudah didapat sedangkan kekurangannya adalah perilaku konsumtif yang terus dilakukan tidak relevan dengan teori etika konsumsi Islam karena pembelian secara berlebihan merupakan perilaku yang mencerminkan perilaku tabzir, dan sia-sia yang mana tidak sesuai dengan teori etika konsumsi islam. Persamaan pada penelitian tersebut yaitu membahas perilaku mahasiswa, sedangkan perbedaannya terletak dalam analisisnya jika dalam penelitian milik Alifi berdasarkan perspektif etika konsumsi Islam sedangkan dalam penelitian ini berdasarkan Sosiologi Ekonomi Islam.

³¹ Alifi Alfi Syarifatul M, “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syari’ah 2014 IAIN Kediri Dalam Pembelian Produk Pakaian Serba 35 Kota Kediri Perspektif Etika Konsumsi Islam” (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2018). Diakses melalui <https://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprints/75>, pada tanggal 11 Mei 2022.

3. Penelitian dengan judul “*Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam*”.³²

Penelitian ini membahas tentang bagaimana gaya hidup *shopaholic* mahasiswa yang berkaitan dengan kemajuan IPTEK, Globalisasi dan modernisasi yang memberi pengaruh besar terhadap *life style* terutama pada pola konsumsi maupun jasa. Gaya hidup mahasiswa tidak akan ada habisnya jika selalu dinomor satukan maka pemaknaan perspektif islam dalam hal ini perlu diterapkan semaksimal mungkin. Terlebih penggunaan *Shopee* yang kian pesat menambah pengaruh gaya hidup mereka yang pada akhirnya melahirkan perilaku konsumtif. Persamaan pada penelitian tersebut yaitu membahas perilaku mahasiswa, sedangkan perbedaannya terletak dalam analisisnya jika dalam penelitian milik nurpadilla berdasarkan perspektif Islam sedangkan dalam penelitian ini berdasarkan Sosiologi Ekonomi Islam.

4. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee*”.³³

Penelitian ini membahas tentang fenomena belanja online yang kian menjamur menyebabkan munculnya perilaku *impulse buying*, adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor diskon pada *Shopee* tergolong baik dan sangat berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Adanya diskon dalam aplikasi *Shopee* merupakan faktor utama yang mempengaruhi *impulse buying*. Diskon

³² Nurpadilla, “Gaya Hidup *Shopaholic* Mahasiswa Dalam Perspektif Islam”, (*Skripsi*, UIN Alauddin Makassar, 2020). Diakses melalui <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/18014>, pada tanggal 2 Maret 2022.

³³ Binti Mas’amah, “Pengaruh Discount Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi *Shopee*”, (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2021). Diakses melalui <https://theses.iainkediri.ac.id/id/eprint/3538>, pada tanggal 11 Mei 2022.

mengandung peranan yang sangat penting terhadap aktifitas jual-beli yang dilakukan dalam aplikasi *Shopee*. *Impulse buying* dalam hal ini memiliki keterkaitan yang sangat erat yang mana tanpa adanya diskon tersebut belum tentu memberikan pengaruh yang signifikan. Persamaan pada penelitian tersebut yaitu membahas perilaku *impulse buying*, sedangkan perbedaannya terletak dalam analisisnya jika dalam penelitian milik Binti Mas'amah menggunakan metode kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan teori Sosiologi Ekonomi Islam sebagai pisau analisisnya.

5. Penelitian dengan judul "*Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kaos Khas Kediri Perspektif Konsumsi Islam*".³⁴

Penelitian ini membahas tentang motivasi yang paling dominan muncul dalam diri konsumen dalam pembelian Kaos Gapplek Kediri, hasil penelitian ini adalah karena faktor kebutuhan fisiologis dan aktualisasi diri, kemudian pada perspektif konsumsi islam motivasi yang dominan adalah kebutuhan akan kebersihan dan kebutuhan akan kesatuan yang ada dalam diri konsumen, jika dalam konsumsi Islam konsumen Kaos Gapplek Kediri telah menerapkan prinsip-prinsip dalam konsumsi islam yakni prinsip kehalalan. Persamaannya dengan penelitian tersebut yang pertama adalah penelitian ini membahas tentang perilaku *impulse buying*, kedua sama-sama membahas tentang pembelian produk *fashion*, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya jika dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang

³⁴ Novita Epriliana, "Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kaos Khas Kediri Perspektif Konsumsi Islam", (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2022).
Diakses melalui <https://theses.iainkediri.ac.id/eprint/3499>, pada tanggal 11 Mei 2022.

membahas *impulse buying* banyak yang menggunakan metode kuantitatif yang dipengaruhi oleh faktor tertentu, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang ditinjau berdasarkan persepektif Sosiologi Ekonomi Islam.

Keunikan penelitian bahwa dalam penelitian ini membahas tentang *e-commerce Shopee* yang dimanfaatkan sebagai media layanan belanja online selama pandemic yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi segala aktifitas sosial, dengan begitu aktifitas belanja *online* merupakan cara jitu dalam aspek pemenuhan kebutuhan.