

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Teknologi digital terus berinovasi untuk memberikan banyak kemudahan khususnya dalam kehidupan ekonomi manusia. Salah satu bentuk dari inovasi teknologi digital dalam bidang ekonomi adalah perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* yaitu hasil dari teknologi informasi pada zaman sekarang melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lain yang mengalami perkembangan pesat terhadap pertukaran barang, jasa, serta informasi.¹ *E-commerce* biasanya diakses melalui *blog*, *social media*, *website*, dan *marketplace*. Sejak awal kemunculan *e-commerce*, pebisnis besar, menengah, hingga kecil telah merambah ke bisnis *online* disamping pemasaran berbasis *offline*.

Belanja *online* merupakan salah satu jalan manusia untuk berkonsumsi. Konsumsi yaitu semua kegiatan manusia untuk memanfaatkan barang/jasa yang dengan tujuan memenuhi suatu kebutuhan.² Perilaku didefinisikan sebagai perilaku adalah aktivitas nyata seseorang yang bisa dilihat langsung. Sedangkan belanja *online* (*online shopping*) adalah proses pembelian barang atau jasa dari para pedagang di internet.³

¹Romindo dkk., *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 2.

² Azharyah Ibrahim dkk., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021), 360.

³ Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswi Antropologi di Universitas Airlangga," *Jurnal AntroUnairdotNet* vol. 4 no. 2 (2015), 4. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbfull.pdf> (Diakses pada tanggal 21 Juli 2024).

Perilaku konsumen menurut Adi Nugroho, yaitu proses pengambilan keputusan dan aktifitas setiap individu dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.⁴ Secara garis besar, perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari faktor internal, yaitu dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar.

Perilaku belanja *online* merujuk pada proses dalam membeli produk atau jasa melalui media internet. Menurut Ayun Shavitri dalam penelitiannya, perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet, yang memiliki langkah-langkah berbeda dibandingkan dengan perilaku pembelian tradisional.⁵

Konsumen dapat memiliki sikap konsumtif atau berlebihan ketika berkonsumsi. Sumartono menyatakan perilaku konsumtif, yaitu tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas. Terdapat beberapa indikator seseorang dapat dikatakan berperilaku konsumtif, yakni membeli produk karena tertarik pada hadiah yang ditawarkan, karena menariknya desain kemasan, untuk merawat tampilan diri dan gengsi, karena harga yang ditawarkan menarik (bukan karena manfaatnya), membeli untuk menjaga simbol status, membeli karena model iklan yang digunakan memiliki unsur konformitas, meningkatkan rasa percaya diri dalam pembelian produk mahal, dan keinginan untuk mencoba berbagai merek dari produk sejenis.⁶

⁴Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Medan: IOCS Publisher, 2021), 1.

⁵Ayun Shavitri T. D., "Analisis Perilaku Belanja *Online* pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISLAM IAIN Purwokerto, 2020), 15.

⁶Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan* (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), 106.

Peneliti melakukan observasi pra-penelitian untuk mengetahui jenis aplikasi belanja *online* yang diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan wadah untuk pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi bisnis Islam, tidak terkecuali ilmu mengenai bagaimana perilaku konsumsi yang dianjurkan. Fakultas ini terdiri dari empat (4) program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah. Berikut adalah data jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri:

Tabel 1.1: Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

No.	Program Studi	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa Aktif
1.	Ekonomi Syariah	2019	366	175
		2020	196	133
		2021	191	187
		2022	191	190
		2023	171	170
	Jumlah Total Mahasiswa			1115
2.	Perbankan Syariah	2019	238	112
		2020	175	115
		2021	165	155
		2022	150	149
		2023	116	114
	Jumlah Total Mahasiswa			844
3.	Manajemen Bisnis Syariah	2019	0	0
		2020	83	48
		2021	202	188
		2022	206	204
		2023	192	190
	Jumlah Total Mahasiswa			683
4.	Akuntansi Syariah	2019	0	0
		2020	41	18
		2021	104	95
		2022	102	101
		2023	108	105
	Jumlah Total Mahasiswa			355

(Sumber: Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri)

Semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai suatu keilmuan, maka akan cenderung berhati-hati dalam berkonsumsi sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan teori Kotte and Witt dalam *Change and Challenge: Assessing Economic Literacy* yang menekankan bahwa literasi ekonomi memberikan dasar pemahaman mendalam terkait uang, bisnis, dan masalah ekonomi sehingga membantu individu lebih selektif dalam pengambilan keputusan konsumsi.⁷

Penelitian oleh Hasibuan dan Hajarani menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pemahaman ekonomi Islam cenderung memiliki etika konsumsi yang baik, seperti memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan, memperhatikan label halal, serta mempertimbangkan manfaat dan kebersihan produk yang dikonsumsi. Hal ini menandakan bahwa wawasan tentang ekonomi Islam dapat membantu mahasiswa menghindari perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip Islam.⁸ Pemaparan diatas mendasari alasan peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai tempat penelitian dibanding fakultas lain di IAIN Kediri.

Selain itu, berdasarkan observasi pra-penelitian yang peneliti lakukan ditemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam gemar berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dibanding aplikasi *marketplace* lain, yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

⁷Dias Kanserina, "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015" vol. 5 no. 1 (2015), 321. <https://media.neliti.com/media/publications/5374-ID-pengaruh-literasi-ekonomi-dan-gaya-hidup-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-j.pdf> (Diakses pada tanggal 11 Desember 2024).

⁸Aqil Muhammad Hasibuan dan Putri Amirah Hajarani, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)," *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* vol. 1 no. 5, (September 2023), 203. <https://jebiman.joln.org/index.php/jebiman/article/view/63> (Diakses pada tanggal 28 November 2024).

Tabel 1.2: Observasi Aplikasi Belanja *Online* yang Diminati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

No.	Nama Aplikasi Belanja <i>Online</i>	Jumlah Pengguna
1.	Shopee	313
2.	Tokopedia X Tiktok	122
3.	Lazada	101
4.	Bukalapak	0
5.	Blibli	0
6.	Akulaku	0
7.	Alibaba.com	0
8.	Zalora	0
9.	Orami	0
10.	Sociolla	0
11.	Bhinneka.com	0
12.	MatahariMall.com	0
13.	Caraosell	0
14.	UNIQLO	0
15.	Lain-lain	0

(Sumber: Kuesioner Pra-Penelitian Gaya Belanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri)

Berdasarkan data tersebut dari banyaknya macam aplikasi belanja *online*, terdapat tiga (3) aplikasi yang diminati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, yaitu Shopee, TokopediaXTiktok, dan Lazada. Sebanyak 313 mahasiswa dari jumlah responden adalah pengguna Shopee. Sedangkan 122 mahasiswa meminati aplikasi TokopediaXTiktok dan 101 mahasiswa meminati Lazada. Berdasarkan temuan tersebut mendasari alasan peneliti memilih aplikasi belanja *online* Shopee untuk penelitian ini. Shopee adalah *marketplace* yang dioperasikan oleh SEA Group yang berbasis di Singapura, yang telah beroperasi di sejumlah negara termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Brazil.

Berdasarkan hasil riset pasar dunia Ipsos dalam empat kategori secara berurutan yaitu BUMO (*Brand, Use, Most, Often*), *Top of Mind*, jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir, Shopee (54%, 54%, 41%, 40%) menempati urutan teratas sebagai aplikasi belanja secara *online*

yang paling banyak digunakan di Indonesia, di tempat kedua ada Tokopedia (30%, 27%, 34%, 30%), dan Lazada (13%, 12%, 16%, 16%) di urutan ketiga.⁹ Selain memfasilitasi kegiatan jual-beli, Shopee juga menyediakan berbagai macam fitur pembayaran, yakni ShopeePay, Shopee Paylater, *Cash On Delivery* (COD), transfer bank/*virtual account/internet banking*, kartu kredit/kartu debit, dan bayar di gerai (di Alfamart/Indomart).

Perkembangan kebutuhan dan gaya hidup yang terus meningkat setiap harinya membuat mahasiswa ingin memenuhi segala kebutuhan dengan menyesuaikan finansial yang mereka miliki. Faktor usia juga menyebabkan sebagian besar mahasiswa cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu yang baru dan tidak memiliki keraguan untuk mencoba. Sari menyatakan usia mahasiswa juga merupakan masa yang mudah terpengaruh iklan, perubahan, dan cenderung boros menggunakan uang.¹⁰

Hasil observasi lanjutan peneliti pada Tabel 1.3 berikut menunjukkan metode pembayaran di aplikasi Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri beserta gaya belanja menggunakan metode pembayarannya:

⁹Erlangga Satya Darmawan, "Hasil Riset Ipsos: Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021," *Kompas.com.*, 31 Januari 2022. <https://amp.kompas.com/money/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada> (Diakses pada tanggal 15 November 2022).

¹⁰Anggraini Bhuwaneswary, "Perilaku Belanja *Online* dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016," *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, vol.9 no.5 (2016) 222. <https://eprints.uny.ac.id/40414/> (Diakses pada tanggal 19 Januari 2023).

Tabel 1.3: Observasi Metode Pembayaran dan Gaya Belanja Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri di Aplikasi Shopee

No.	Jenis Metode Pembayaran	Jumlah Pengguna	Persentase Indikasi Perilaku Bijaksana	Persentase Indikasi Perilaku Konsumtif
1.	E-Wallet (ShopeePay)	104	59%	41%
2.	Cash On Delivery (COD)	95	72%	28%
3.	Transfer Bank/Virtual Account/Internet Banking	54	71%	29%
4.	Paylater (SPayLater)	38	61%	39%
5.	Bayar di Gerai (Alfamart/Indomart)	14	74%	26%
6.	Kartu Kredit/Debit	8	71%	29%

(Sumber: Kuesioner Pra-Penelitian Gaya Belanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri)

Kesimpulan dari data tersebut, sebanyak 104 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengguna aplikasi belanja *online* Shopee lebih menyukai metode pembayaran ShopeePay daripada metode pembayaran lainnya. Juga ditemukan sebanyak 95 mahasiswa lebih menyukai *Cash On Delivery* (COD), 54 mahasiswa memilih Transfer Bank/Virtual Account/Internet Banking, 38 mahasiswa menyukai SPayLater, 14 mahasiswa lebih menyukai bayar di gerai seperti Alfamart/Indomart, dan 8 mahasiswa memilih kartu kredit/kartu debit.

Gaya belanja mahasiswa dalam penelitian ini dengan alasan keputusan pembelian yang sering dijadikan acuan ketika belanja *online* berdasarkan observasi diatas dan indikator perilaku konsumtif oleh Sumartono. Indikasi Perilaku Bijaksana meliputi berbelanja karena kebutuhan dan fungsi produk, sedangkan Indikasi Perilaku Konsumtif meliputi berbelanja karena sedang ada promo hadiah, karena desain kemasan menarik, karena menjaga penampilan

diri dan agar percaya diri, karena produk bermerek atau harganya mahal, karena produk dipromosikan/direkomendasikan oleh artis tertentu, dan karena untuk membandingkan khasiat/kecocokan beberapa produk ketika dipakai.¹¹

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan Indikasi Perilaku Konsumtif paling tinggi adalah mahasiswa yang berbelanja menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri pengguna ShopeePay terindikasi memiliki perilaku konsumtif saat berbelanja *online* di Shopee dibandingkan dengan mahasiswa yang menggunakan metode pembayaran lain. Hasil dari observasi tersebut mendasari peneliti memilih metode pembayaran ShopeePay untuk penelitian.

Metode pembayaran ShopeePay di Shopee adalah metode yang praktis dan memiliki banyak keunggulan, seperti adanya kerjasama dengan beberapa penjual (*merchant*) dan pengembalian dana (*refund*) yang cepat ketika terjadi kesalahan dalam transaksi. ShopeePay merupakan salah satu bentuk dompet digital (*e-wallet*) dan uang elektronik yang disediakan oleh Shopee untuk membayar dan menyimpan dana saat bertransaksi.

Kemudahan penggunaan ShopeePay dapat menarik minat mahasiswa dalam berbelanja *online* bahkan dapat mendorong mahasiswa memiliki perilaku konsumtif, seperti adanya penawaran eksklusif yang berpengaruh kuat. Hal ini didukung studi yang dilakukan oleh Utami dkk. yang menyatakan bahwa mahasiswa di Indonesia menaruh minat yang tinggi pada

¹¹Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, 107.

ShopeePay karena pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, dan promosi berupa *flash sale*, diskon, gratis ongkir dan *cashback*.¹²

Studi lain oleh Amal dkk. menyatakan bahwa karena adanya kemudahan pada ShopeePay seperti promo, diskon, gratis ongkir menarik minat mahasiswa untuk berbelanja lebih sering, bahkan membeli barang yang tidak direncanakan dan membeli hanya karena tampilannya menarik yang menunjukkan ShopeePay membuat mahasiswa lebih konsumtif.¹³ Pramesti dkk. dalam sebuah studi juga menyatakan bahwa penggunaan ShopeePay yang dilengkapi fitur promosi seperti *cashback* dan diskon, meningkatkan minat mahasiswa dalam berbelanja. Fitur ini menciptakan rasa nyaman dan efisien, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumtif karena kemudahan akses dan tawaran menarik.¹⁴

Selanjutnya peneliti melakukan observasi untuk mengerucutkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri pengguna metode pembayaran ShopeePay berdasarkan tahun angkatan dan program studi:

¹²Eva Yuniarti Utami dkk., “Eksplorasi Penggunaan E-Wallet ShopeePay pada Mahasiswa di Indonesia,” *Edunomika* vol. 08 no. 02 (2024). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/13780/pdf> (Diakses pada tanggal 28 November 2024).

¹³Bahar Amal dkk., “Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Akuntansi 2023 di UNSIKA,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* vol.8 no.3 (2024). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/21126/15221/37831> (Diakses pada tanggal 28 November 2024).

¹⁴Gilda Pramesti dkk., “Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay dan Promosi *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Bangun Rekaprima* vol.09 no.1 (April 2023), 35. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/bangun_rekaprima/article/view/4425 (Diakses pada tanggal 28 November 2024).

Tabel 1.4: Observasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Pengguna ShopeePay

No.	Tahun Angkatan	Program Studi	Jumlah Pengguna Aplikasi Shopee	Jumlah Peminat ShopeePay
1.	2019	Ekonomi Syariah	30	9
		Perbankan Syariah	19	5
2.	2020	Ekonomi Syariah	26	10
		Perbankan Syariah	19	10
		Manajemen Bisnis Syariah	15	4
		Akuntansi Syariah	20	4
3.	2021	Ekonomi Syariah	20	4
		Perbankan Syariah	10	6
		Manajemen Bisnis Syariah	17	4
		Akuntansi Syariah	9	5
4.	2022	Ekonomi Syariah	18	9
		Perbankan Syariah	15	7
		Manajemen Bisnis Syariah	14	4
		Akuntansi Syariah	14	6
5.	2023	Ekonomi Syariah	14	4
		Perbankan Syariah	18	7
		Manajemen Bisnis Syariah	18	2
		Akuntansi Syariah	17	4

(Sumber: Kuesioner Pra-Penelitian Gaya Belanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri)

Berdasarkan hasil observasi diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi belanja *online* Shopee terbanyak adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019 sejumlah 30 mahasiswa. Sedangkan peminat metode pembayaran ShopeePay terbanyak adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah tahun angkatan 2020, yaitu masing-masing sebanyak 10 mahasiswa.

Selain itu peneliti juga mengetahui gaya belanja berdasarkan kategori Indikasi Perilaku Bijaksana dan Konsumtif. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2020 memiliki Indikasi Perilaku Konsumtif sebanyak 30%, sedangkan mahasiswa program studi Perbankan Syariah tahun angkatan 2020 memiliki Indikasi

Perilaku Konsumtif sebanyak 20%. Maka berdasarkan hasil tersebut peneliti memilih mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 sebagai objek penelitian.

Perilaku belanja *online* secara konsumtif bukan hal yang dianjurkan dalam Islam. Agama Islam telah mengatur kaidah-kaidah konsumsi bagi umatnya. Konsumsi dipandang sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang dapat memberikan kebaikan dunia dan akhirat untuk konsumen sendiri (*mashlahah*). Islam menganjurkan agar manusia berpegang pada pola konsumsi yang moderat (di tengah-tengah), artinya manusia tidak dibolehkan berlebihan (*israf*), tapi juga tidak dianjurkan terlalu apa adanya.¹⁵

Al-Ghazali menegaskan, pola hidup yang berlebihan dapat menyebabkan kemubadziran, sedangkan pola hidup yang sangat sederhana dapat mengganggu proses ibadah manusia.¹⁶ Seperti firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.¹⁷

Perilaku belanja *online* menggunakan ShopeePay yang dilakukan mahasiswa adakalanya untuk memenuhi kebutuhan dalam jangka wajar dan ada juga yang hanya untuk mengikuti keinginan yang sebenarnya tidak termasuk ke dalam kebutuhan mereka. Jika belanja *online* dilakukan secara

¹⁵ Arif Zunaidi, *Ekonomi Islam: Pengantar dalam Memahami Konsep dan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2023), 63.

¹⁶ Ibrahim dkk., *Pengantar Ekonomi Islam*, 361-362.

¹⁷“QS. Al-Ma’idah [5]: 87,” *Situs QuranWeb*. <https://quranweb.id/7/> (Diakses pada tanggal 22 Juni 2024).

impulsif tanpa pertimbangan, hanya karena ingin berburu promo, atau karena pengaruh sosial maka dapat terindikasi seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku tersebut dapat menyebabkan pemborosan finansial karena hanya mengikuti kepuasan sementara.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan ShopeePay dan penerapan prinsip konsumsi Islam dalam belanja *online*, seperti penelitian oleh Sahnan, Ismail, dan Al-Ayyubi yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menghindari perilaku *israf* (pemborosan) dan *gharar* (ketidakpastian) dalam transaksi *online*, serta menerapkan prinsip kemurahan hati dan moralitas.¹⁸

Selain itu, studi oleh Rosada menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak selalu konsisten dengan prinsip konsumsi Islam, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi dan kemudahan akses.¹⁹ Melihat beberapa penelitian sebelumnya, terdapat kekosongan penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan aspek perilaku belanja dan prinsip konsumsi Islam. Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini meneliti secara komprehensif mengenai analisis bagaimana penggunaan ShopeePay oleh mahasiswa jika ditinjau langsung dari perspektif prinsip konsumsi Islam.

Hal tersebut diatas yang mendasari penelitian saat ini apakah perilaku konsumsi mahasiswa menggunakan ShopeePay tersebut sudah sesuai dengan

¹⁸M. Sahnan, Nurizal Ismail, dan Solahuddin Al-Ayyubi, "Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi dalam Berbelanja *Online Shop*," *Jurnal Syarikah* vol.9 no. 2 (2023), 278. <https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/view/11215/4495> (Diakses pada tanggal 12 Januari 2025).

¹⁹Putrisma Iffa Rosada, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* vol.9 no. 2 (2023), 1658. https://www.researchgate.net/publication/379440134_Analisis_Perilaku_Konsumen_Muslim_Dalam_Belanja_Melalui_Shopee_Saat_Pandemi_Covid-19_Berdasarkan_Perspektif_Islam (Diakses pada tanggal 12 Januari 2025).

prinsip konsumsi dalam Islam yang harus mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan dan melarang untuk berperilaku boros serta berlebihan (*israf*). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“PERILAKU BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN *SHOPEEPAY* DITINJAU DARI PRINSIP KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perilaku belanja *online* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 pengguna ShopeePay di Shopee?
2. Bagaimana perilaku belanja *online* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 pengguna ShopeePay di Shopee ditinjau dari prinsip konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku belanja *online* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 pengguna ShopeePay di Shopee.

2. Untuk menganalisa perilaku belanja *online* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 pengguna ShopeePay di Shopee ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumsi mahasiswa menggunakan fitur ShopeePay yang ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.
- b. Bagi peneliti baru, penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan dan sumber informasi bagi penelitian-penelitian baru mengenai topik-topik pelengkap dan lanjutan yang relevan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana penerapan ilmu dan dapat diketahui kesesuaian hasil penelitian dengan teori yang ada, serta dapat mengasah kemampuan peneliti dalam penelitian yang dilakukan secara ilmiah pada bidang Ekonomi Islam, serta menjadi salah satu prasyarat untuk menyelesaikan tugas akhir.

b. Bagi almamater

Penelitian ini sebagai salah satu arsip di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang dapat dibaca dan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan, serta dapat dijadikan motivasi untuk masyarakat dan mahasiswa dalam menjalankan aktifitas konsumsi ke arah yang lebih baik yang disesuaikan dengan ajaran agama Islam.

E. Telaah Pustaka

Berikut adalah telaah pustaka yang dipergunakan oleh penulis:

1. Peran Promo Diskon *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2015) oleh Agnes Halida Waninghiyun, mahasiswi IAIN Kediri.

Hasil penelitian ini, diskon berperan pada motivasi, faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan faktor penyebab munculnya perilaku konsumtif mahasiswa. Meski pemahaman mahasiswa mengenai konsumsi Islam cukup baik, tetapi pada penerapannya masih sering ditemui adanya pembelanjaan *online* yang boros (*israf*) dan berlebihan (*tabzir*) bahkan sampai mendesak pinjaman pada kerabat dekat. Hal ini dikarenakan sikap impulsif serta lapar mata ketika ada diskon *online*, hingga seringkali sulit memisahkan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan penjabaran dari penelitian terdahulu oleh Agnes Halida Waninghiyun dapat diketahui persamaannya dengan penelitian peneliti yakni sama-sama memakai metode penelitian kualitatif dan tinjauan perilaku konsumen dan konsumsi islami. Perbedaan penelitian terdahulu

dengan penelitian peneliti yakni terdapat pada objek yang diteliti dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu meneliti objek mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 pengguna *online shop*, sementara itu di penelitian saat ini objek yang dipakai ialah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2020 pengguna ShopeePay. Penelitian terdahulu berfokus pada analisis peran promo diskon *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara itu penelitian saat ini fokus penelitian ada pada analisa perilaku belanja *online* mahasiswa menggunakan ShopeePay yang ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.²⁰

2. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee *Online Store* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015) oleh Inna Cikita Mahdatika, mahasiswi IAIN Kediri.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi yang kuat antara gaya hidup (*lifestyle*) dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana jika gaya hidup (*lifestyle*) naik satu satuan maka keputusan pembelian juga naik. Uji t berpengaruh signifikan antara variabel gaya hidup (*lifestyle*) dan keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) ditemukan bahwa 42,5% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh gaya hidup (*lifestyle*), dan sisanya terpengaruhi oleh beberapa variabel lain serta faktor lain.

²⁰ Agnes Halida Waninghiyun, "Peran Promo Diskon *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2015)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019), 105.

Berdasarkan penjabaran dari penelitian terdahulu oleh Inna Cikita Mahdatika dapat diketahui persamaannya dengan penelitian peneliti yakni sama-sama memakai *marketplace* Shopee sebagai penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terdapat pada metode penelitian, objek yang diteliti, dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu memakai metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang peneliti memakai metode kualitatif. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015, sementara itu pada penelitian saat ini objek yang dipakai ialah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2020. Penelitian terdahulu fokus penelitian terletak pada pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian, sementara itu pada penelitian saat ini fokus penelitian terdapat pada analisa perilaku belanja *online* mahasiswa pengguna ShopeePay ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.²¹

3. Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri) oleh Binti Mas'amah, mahasiswi IAIN Kediri.

Hasil dari penelitian ini adalah dari 95 responden 70,53% menyatakan adanya *discount* di aplikasi Shopee tergolong baik. 90,53% menyatakan jika perilaku *impulse buying* mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2017 tergolong cukup. Hasil uji terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *discount* dan perilaku *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, 60,7% variabel *discount* secara parsial

²¹Inna Cikita Mahdatika, "Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee *Online Store* (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2018), 91.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Berdasarkan penjabaran dari penelitian terdahulu oleh Binti Mas'amah dapat diketahui persamaannya dengan penelitian peneliti yakni sama-sama memakai *marketplace* Shopee sebagai penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada metode penelitian, objek yang diteliti, dan fokus penelitian. Metode penelitian yang dipakai di penelitian terdahulu adalah kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang memakai metode kualitatif. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2017, sementara itu pada penelitian saat ini ialah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2020. Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*, sementara itu pada penelitian saat ini berfokus pada analisa perilaku belanja *online* mahasiswa menggunakan ShopeePay yang ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.²²

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19 oleh Avissa Divania Noverin, mahasiswa UIN Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif saat pandemi Covid-19. Terdapat pengaruh positif pada persepsi kepercayaan penggunaan terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi persepsi

²²Binti Mas'amah, "Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021), 89.

kepercayaan pada ShopeePay akan semakin meningkat perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjabaran dari penelitian terdahulu oleh Avissa Divania Noverin dapat diketahui persamaannya dengan penelitian peneliti yakni sama-sama memakai *marketplace* Shopee dan metode pembayaran ShopeePay sebagai penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ada di metode penelitian, objek yang diteliti, dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu memakai metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang memakai metode kualitatif. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan pada penelitian saat ini objeknya ialah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2020. Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif, sementara itu penelitian saat ini berfokus pada analisa perilaku belanja *online* mahasiswa memakai ShopeePay ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.²³

5. Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu oleh Elvina Eva Fitria dan Pitriyani, mahasiswi Universitas Labuhanbatu Rantauprapat.

Hasil dari penelitian ini adalah pengguna ShopeePay terdiri dari perempuan (250 orang) lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki (96 orang). Usia mahasiswa yang berasal dari angkatan 2020 hingga 2022 pengguna ShopeePay adalah 18 hingga 20 tahun. Mahasiswa dalam

²³Avissa Divania Noverin, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif pada Saat Pandemi Covid-19", (Skripsi Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022), 88.

melakukan transaksi *online* menggunakan ShopeePay memiliki frekuensi kurang dari tiga (3) bulan. Alasan terbanyak penggunaan ShopeePay adalah karena *e-wallet* tersebut dirasa aman dan mudah digunakan.

Berdasarkan penjabaran dari penelitian terdahulu oleh Elvina Eva Fitria dan Pitriyani dapat diketahui persamaannya dengan penelitian peneliti yakni sama-sama memakai metode penelitian kualitatif, *marketplace* Shopee, dan metode pembayaran ShopeePay sebagai penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yakni terdapat pada objek yang diteliti dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Manajemen di Universitas Labuhanbatu, sementara itu pada penelitian saat ini objek yang dipakai ialah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2020. Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana analisa penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif, sementara itu pada penelitian saat ini berfokus pada analisa perilaku belanja *online* mahasiswa menggunakan ShopeePay yang ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.²⁴

²⁴Elvina Eva Fitria dan Pitriyani, "Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu," *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* vol.3 no.2 (2022). <https://djournal.com/arbitrase> (Diakses pada tanggal 5 Mei 2024).