

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Transformasi dalam dunia industri yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital telah berkembang semakin pesat, hal ini dibuktikan dengan perkembangan teknologi atau biasa disebut dengan digital teknologi. Pesatnya perkembangan dunia tersebut berpengaruh pada perilaku masyarakat di seluruh Indonesia.¹ Salah satu teknologi atau era digital yang berkembang saat ini adalah perdagangan melalui *marketplace* dimana proses penjualan atau pembelian dilakukan dengan mentransfer produk, jasa maupun informasi melalui internet. Saat ini *Marketplace* lebih menarik konsumen dikarenakan banyaknya penawaran promo pada sistem pembayaran yang lebih praktis dan nyaman bagi konsumen, termasuk ongkos kirim yang gratis dan harga barang yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian secara langsung.

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan banyak pengaruh atas perilaku konsumsi yang dialami oleh setiap individu, terutama individu dengan banyak kesibukan dan tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan pembelian secara langsung. Meski banyak memberi keuntungan, teknologi juga memiliki kelemahan. Secara tidak langsung, perkembangan teknologi menuntut individu untuk lebih selektif terhadap aktivitas jual-beli yang

¹ Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6, no. 2 (2017): 43–48, <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.

dilakukan. Peredaran teknologi tidak terbatas dan tidak mampu dibatasi, terkecuali seseorang itu memberikan batasan secara pribadi atas dirinya sendiri.²

Pada tahun 2022, Shopee tetap menjadi *marketplace* yang berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengguna mencapai 36% dan memiliki jumlah konsumen terbanyak dan mampu bertahan. Banyaknya pilihan *marketplace* yang ada, memudahkan para pengguna untuk menggunakan *marketplace* tersebut sesuai dengan kenyamanan mereka. Pengguna yang berasal dari kalangan orang tua, remaja, dan dewasa menunjukkan bahwa kalangan manapun sebagai pengguna *marketplace* dapat dijadikan sebagai target penjualan. Termasuk mahasiswa yang sedang menjalankan studi pada pondok pesantren

Kediri merupakan wilayah yang memiliki pondok pesantren dengan jumlah yang tidak sedikit. Diantaranya pondok pesantren ini banyak didirikan di sekitar institusi pendidikan salah satunya adalah IAIN Kediri. Hal ini menunjukkan mahasiswa yang tergabung didalamnya merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di kampus IAIN Kediri. Mahasiswa ini memiliki perilaku konsumsi dalam melakukan pembelian atas suatu barang baik melalui online atau offline yang menjadikan penulis ingin melakukan penelitian awal tentang mahasiswa dalam penggunaan *marketplace* yang ada sebagai berikut:

²Danuri Muhamad, "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital," *Infokam* 15, no. 2 (2019): 116–23.

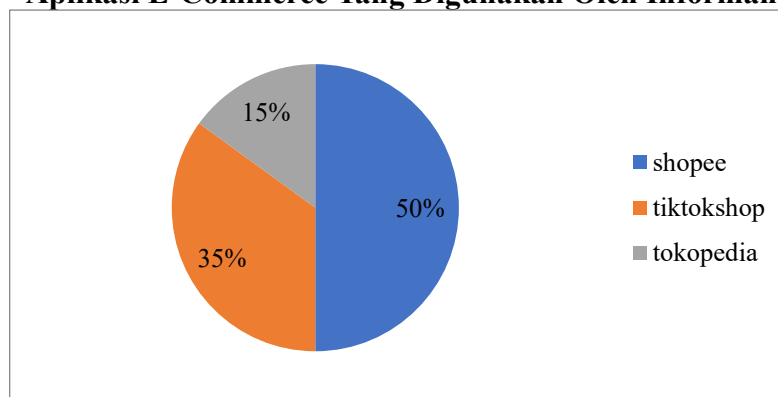
Tabel 1.1
Data Mahasiswa Pada Pesantren di Wilayah Rejomulyo atas Kondisi
Perilaku Konsumsi Berdasarkan Tingkat Keseharian Mahasantri

Nama Pesantren	Kondisi Perilaku Konsumsi
Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri	Sebagian besar mahasantri sesuai dengan penelitian awal pernah melakukan kegiatan pembelian menggunakan <i>marketplace</i> dengan jenis platform yang berbeda beda
Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah 1	Mahasantri pada pondok pesantren ini cenderung melakukan pembelian secara offline karena ada batasan penggunaan smartphone
Pondok Pesantren Sunan Ampel	Mahasantri pada pondok pesantren ini cenderung melakukan pembelian secara offline karena ada batasan penggunaan smartphone
Pondok Pesantren Al-Qur'an ATH-THOLI'AH	Pada pondok pesantren ini mahasantri yang melakukan pembelian online dan offline tidak banyak sehingga kurang memberikan ketertarikan atas konteks variabel yang digunakan oleh penulis

Sumber: Hasil observasi awal 26 Desember 2024

Pondok pesantren Al-Fath merupakan salah satu pondok pesantren putri yang ada di wilayah Rejomulyo, dimana sebagian besar mahasantri didalamnya merupakan mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan di IAIN Kediri dengan rentang usia 18-23 tahun. Survei yang dilakukan terhadap santri Pondok Pesantren Al-Fath sebanyak 304 santri yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* online dengan penulis yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan survei awal yang dilakukan penulis bahwa para mahasantri telah merasakan kemudahan akses pembelian online. Sehingga mahasantri sekaligus mahasiswa yang memiliki banyak kesibukan merasa mendapatkan keuntungan dengan penggunaan *marketplace* dan penawaran yang didapat seperti variasi barang, harga yang jauh lebih murah, serta diskon yang diberikan. Pemilihan Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kediri sebagai lokasi penelitian dilakukan berdasarkan observasi penulis yang telah dilakukan dimana lokasi ini belum banyak diteliti sebelumnya dalam konteks perubahan gaya hidup akibat konsumsi yang aktif terhadap penggunaan *marketplace* sehingga memiliki potensi kontribusi akademik yang tinggi sebagai objek penelitian yang unik dan relevan dengan perkembangan zaman.

Gambar 1.1
Aplikasi E-Commerce Yang Digunakan Oleh Informan



Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Pondok Pesantren Al-Fath menggunakan aplikasi Shopee atau bisa dikatakan 50% mahasiswa lebih nyaman dan merasa sesuai dengan fitur yang ditawarkan. Untuk 35% lebih memilih untuk menggunakan tiktokshop serta 15% memilih untuk menggunakan tokopedia. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *marketplace* di Indonesia telah mempengaruhi pola perubahan belanja masyarakat di era digital. Hal ini disebabkan oleh iklan yang dilakukan *marketplace* dengan penawaran meliputi ekstra gratis ongkir, diskon saat *flashsale* dan sebagainya. Dampak yang muncul menjadikan konsumen terus menerus melakukan pembelanjaan meski barang yang dibeli bukan barang yang sedang dibutuhkan melainkan barang untuk memenuhi hasrat dan meningkatkan gaya hidup di media sosial saja. Dengan adanya fenomena pada mahasiswa ini tidak menutup kemungkinan akan memberikan dampak yang besar atas perilaku konsumsinya termasuk dampak negatif. Dampak negatif yang muncul menjadikan para mahasiswa “fomo” atau berbelanja sekedar ikut-ikutan saja. Selain itu, dampak positif juga muncul seperti kemudahan pembelian tanpa harus keluar dari wilayah

pesantren serta menghemat waktu agar lebih efisien. Kemudahan tersebut juga digunakan untuk memenuhi *lifestyle* mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya, yang mencerminkan nilai-nilai pribadi serta pilihan dalam menjalani kehidupan. *Lifestyle* yang dialami oleh mahasiswa sangat beragam, dimana hal tersebut bisa terjadi sesuai dengan apa yang ada di lingkungan yang mereka jalani.

Fenomena ini tidak hanya terjadi lingkungan masyarakat perkotaan atau kampus, tetapi juga mulai memasuki lingkungan pesantren yang selama ini identik dengan gaya hidup sederhana dan nilai-nilai keagamaan yang kuat. Mahasantri sebagai individu yang berada di persimpangan antara dunia pesantren dan dunia pendidikan tinggi, menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti dalam konteks perubahan gaya hidup akibat pengaruh digital. Perubahan gaya hidup (*lifestyle*) di kalangan mahasantri Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri sejak semakin maraknya penggunaan *marketplace*, khususnya Shopee. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya frekuensi berbelanja online, di mana para mahasantri kini lebih sering membeli berbagai kebutuhan pribadi seperti *skincare*, pakaian dan alat tulis secara daring. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai promo yang ditawarkan oleh Shopee menjadi daya tarik utama dibandingkan belanja langsung di toko sekitar pesantren.

Selain itu, terdapat pergeseran pola konsumsi dari yang sebelumnya lebih sederhana menjadi lebih mengikuti tren. Banyak mahasantri yang mulai mengikuti tren fashion atau barang viral di media sosial dan dengan mudah mencarinya di platform Shopee. Hal ini menunjukkan perubahan minat dan opini terhadap barang-barang yang dianggap perlu dimiliki untuk tetap “up to date.” Gaya hidup yang lebih konsumtif ini turut dipengaruhi oleh lingkungan sosial di pondok, seperti teman sebaya yang sering berbagi rekomendasi produk atau memamerkan barang belanjaan mereka.

Kebiasaan berbelanja online juga digunakan sebagai bentuk hiburan pribadi atau *self-reward* setelah menyelesaikan tugas-tugas kuliah dan kewajiban

pondok. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup mahasantri tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang seiring kemajuan teknologi dan media digital. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumtif remaja dan mahasiswa terhadap *marketplace*, namun belum banyak yang secara spesifik menyoroti dampak penggunaan *marketplace* terhadap gaya hidup mahasantri di lingkungan pesantren. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam memahami dinamika gaya hidup religius yang mulai bersinggungan dengan budaya konsumtif digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan kajian pada bagaimana platform Shopee memengaruhi perubahan lifestyle mahasantri di Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri, yang belum banyak disentuh dalam kajian sebelumnya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai integrasi antara nilai-nilai religius dan modernitas dalam gaya hidup santri di era digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya perilaku belanja mahasiswa dalam menggunakan *marketplace* sangat dominan. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan situs *marketplace* tersebut menyebabkan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“DAMPAK MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP PERUBAHAN LIFESTYLE MAHASANTRI DI PESANTREN PELAJAR AL-FATH REJOMULYO KEDIRI”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis merumuskan sebagaimana fokus penelitian berikut ini:

1. Apa yang menjadi faktor bagi mahasantri di pesantren pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri untuk berbelanja melalui *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana dampak *marketplace* shopee terhadap perubahan *lifestyle* mahasantri di pesantren pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis merumuskan sebagaimana fokus penelitian berikut ini:

1. Untuk menganalisa apa yang menjadi faktor bagi mahasantri di pesantren pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri untuk berbelanja melalui *marketplace* Shopee?
2. Untuk menganalisa bagaimana dampak *marketplace* shopee terhadap perubahan *lifestyle* mahasantri di pesantren pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat penelitian sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dimana penelitian dapat memberikan tambahan ilmu bagi setiap manusia terkait dengan topik yang diangkat oleh penulis yakni terkait

dampak *marketplace* terhadap kebiasaan belanja mahasiswa yang berada di Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kediri

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi bahwa *marketplace* juga memiliki dampak atas perilaku konsumsi mahasiswa pada Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kediri.

b. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk penelitian selanjutnya sebagaimana sumber referensi terkait dengan topik yang sama yakni dampak *marketplace* juga memiliki dampak atas perilaku konsumsi mahasiswa pada Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kediri.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penambahan koleksi karya tulis pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mahasiswa dalam bentuk wujud pemikiran, rujukan, dan bahan kajian ilmu

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Saswiana Saswiana pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan

Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar).³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ecommerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, 2) Ecommerce tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, 3) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

Persamaan dengan penelitian penulis ialah membahas terkait dengan dampak penggunaan *e-commerce* terhadap pola perilaku atau kebiasaan mahasiswa. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis ialah terdapat pada metode penelitian yang digunakan, termpat penelitian, pengolahan data penelitian dan objektifitas penelitian.

2. Dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia oleh shofianti (2021), mahasiswi UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta.⁴

Skripsi ini membahas dampak *e-commerce* pada pembelian di platfom *e-commerce* shopee. Tujuan penelitian ini mengetahui dampak adanya *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan wawancara 10 informan terdiri dari mahasiswa

³ Saswiana, Eli Hasmin, and Bustam, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 60–69.

⁴ Shofianti, "Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Indonesia." (UIN Syarif Hidayatullah, 2021).

dan karyawan yang sering berbelanja di shopee minimal 1 kali 1 bulan. Terori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumerisme.

Persamaan dengan penelitian penulis ialah membahas terkait dengan *e-commerce* atau *marketplace*, sedangkan perbedaan dengan penulis dimana penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Pengaruh *E-Commerce* Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tengineneng Oleh Lili Rahmawati (2023), mahasiswi IAIN METRO.⁵

Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya pengaruh *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian. Metode yang di gunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini shopee (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y) di lihat dari nilai sig $0,012 < 0,05$ serta keputusan pembelian (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumsi (Y) di lihat dari sig $0,001 < 0,05$, secara simultan *e-commerce* shopee (X1) dan keputusan pembelian (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y) di lihat dari nilai sig $0,001 < 0,05$ dengan nilai R2 Sebesar 21,2%.

Persamaan dengan penelitian penulis ialah membahas terkait dengan *e-commerce*, sedangkan perbedaan dengan penulis dimana penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

⁵ Lili Rahmawati, “Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneg” (IAIN METRO, 2023).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Fitria (2022) Dampak e-commerce tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.⁶

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penggunaan E-commerce Tiktok shop Mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 dalam penggunaannya selain berbelanja secara online namun juga mahasiswa sering melakukan pembelian ditiktok shop, mereka menyatakan bahwa tertarik bahkan beralih belanja secara online menggunakan TikTok shop dikarenakan kemudahan dan kelebihan serta kelengkapan fitur yang ditawarkan oleh tiktok. Menurut mereka perilaku konsumsi sering terjadi pada kehidupan sehari-hari dan pada penggunaan E-commerce dalam hal berbelanja atau mengkonsumsi barang yang dialami mahasiswa seperti ingin memenuhi keinginan yang berlebihan, ingin mengikuti tren yang sedang booming, ingin mengkoleksi dan menilai produk A dan B, dan berperilaku konsumsi karena adanya tawaran menarik dan kelebihan yang diberikan E-commerce seperti adanya promo, diskon, gratis ongkir dan kemudahan lainnya. Akibat penggunaan E-commerce tiktok shop dengan perilaku konsumsi tersebut menimbulkan dampak negative banyak barang-barang yang dibeli menjadi tidak produktif, mempunyai sifat yang selalu kurang puas, mengkonsumsi barang untuk kepuasan sesaat saja sehingga tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang dan pola hidup yang boros.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Chairunissa, Ardyan Maurizka (2023) Peran Online Shop Dalam Meningkatkan Gaya Hidup Konsumtif Ditinjau

⁶ Fitria Lailatul, "Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2018 IAIN Kediri" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperolehnya deskripsi mengenai perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri berdasarkan indikator perilaku konsumsi menurut Sumartono secara umum cenderung tergolong perilaku konsumsi impulsif, hal ini ditandai dengan adanya indikator-indikator yaitu diantaranya membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasnya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri, membeli produk atas pertimbangan harga dan bukan atas dasar manfaat atau kegunaan, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yg mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda. Perilaku mahasiswa dalam membeli barang online shop yang irasional atau konsumsi tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah pada ayat alquran surat al-an'am ayat 162 tentang tujuan utama konsumsi dan al-quran surat Al-Isra' ayat 26-27 tentang larangan israf (boros dan berlebih-lebihan), namun perilaku mahasiswa lainnya yang rasional masih sesuai dengan prinsip konsumsi islam seperti prinsip syariah, prinsip prioritas dan prinsip moralitas.

⁷ Chairunissa Ardyana Maurizka, "Peran Online Shop Dalam Meningkatkan Gaya Hidup Konsumtif Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023).