

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era percepatan teknologi ini belanja sudah menjadi salah satu kegemaran bagi kebanyakan orang. Mulai dari anak-anak hingga orang tua, laki-laki maupun perempuan dari tingkat Sekolah Dasar bahkan sampai Perguruan Tinggi, mereka-mereka itu tidak jarang dapat dijumpai di pusat perbelanjaan. Kenyataan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern yang mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Seperti terjadi pada saat ini, masyarakat banyak membeli produk atas dasar keinginan untuk mengikuti mode tanpa mempertimbangkan lagi kegunaan dari produk yang dibeli. Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi permasalahan bahkan hal tersebut sudah menjadi hal yang lumrah sebagai manusia dalam memenuhi kebutuhannya, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan (kebutuhan primer). Akan tetapi, yang menjadi permasalahan ketika dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut membuat seseorang menjadi berlebihan atau tidak sesuai kebutuhan.

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia dapat diketahui dari penggunaan internet yang dijelaskan sebelumnya, bahwa masyarakat yang semula tidak aktif menggunakan internet menjadi aktif sebagai pengguna internet. Hal ini diperlihatkan kebiasaan perilaku masyarakat Indonesia yang lebih memanfaatkan waktunya untuk menggunakan internet sebagai salah satu aktivitas sehari-hari, bahkan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Artinya, secara langsung teknologi memberikan dampak perubahan sosial bagi masyarakat Indonesia melalui penggunaan internet. Selain itu, penggunaan internet juga mengalami perubahan dari segi pemanfaatannya.

Aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan pengembangan teknologi diantaranya adalah teknologi informasi yang berupa

internet. Ada tiga peran teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh (Munir, 2011). Peran pertama, menggantikan peran manusia dengan melakukan kegiatan otomatis suatu tugas atau proses tertentu. Peran kedua, memperkuat peran manusia yaitu menyajikan informasi, tugas atau proses. Peran ketiga, melakukan restrukturisasi atau melakukan perubahan-perubahan terhadap suatu tugas atau proses.

Dalam abad ke-21 internet semakin mudah diakses oleh seluruh kalangan, dan salah satu diantaranya adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Internet dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa sebagai sumber ilmu pengetahuan untuk mengakses buku, jurnal ilmiah, laporan ilmiah dan dokumen lain serta untuk sekedar mengakses situs-situs *online* di internet (Hasugian, J, 2015). Maraknya situs-situs *online* yang ada di internet membuat kalangan mahasiswa sering melakukan akses internet dan kebanyakan dari mereka mengakses situs-situs *online shop* yang ada di internet sebagai sarana untuk berbelanja.

Pada awal perkembangannya, *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Pada tahun 1994 *online shop* sudah diperkenalkan kepada khalayak, awal mula sistem penjualan *online* dikenal dengan istilah *e-commerce* yang merupakan kepanjangan dari *electronic commerce*.

Menurut Jullian Ding dalam (Halim, 2005) *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak dimana komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam *public network* (sistem tertutup). Sistem *e-commerce* pertama kali digunakan oleh perusahaan di bidang makanan yaitu Pizza Hut. *E-commerce* menggunakan fasilitas internet untuk bertransaksi. Dari *e-commerce* inilah kemudian berkembang jual beli

secara *online* (Islamy, D. P., 2015)

Online Shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sepanjang pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat-lihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* merupakan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju; dan Maya, Yogyakarta).

Proses transaksi jual beli yang ada di *online shop* dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Di antaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen (Wicaksono, 2010).

Menurut Laporan Belanja AppsFlyer (Perusahaan attribution global) yang bertajuk *The State of Shopping App Marketing 2020 Edition* Laporan ini menyoroti tingkat sesi in-app (waktu yang dihabiskan user dalam satu aplikasi) untuk kategori *e-commerce* dan *shopping* tercatat meningkat 70% pada periode Februari-Juni 2020, ini bertepatan dengan diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia (Sindonews.com, 2020). Peningkatan belanja *online* secara *online* ini menunjukkan semakin eksisnya *online shop* pada masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mayoritas pelaku belanja *online* berada pada kalangan muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, masyarakat komunal (senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul), masyarakat yang latah akan sesuatu yang baru dan pengaruh eksternal pergaulan. Karakter

tersebut mengisyaratkan bahwa kaum muda berada pada dimensi efektif, namun kaum muda juga berada pada posisi ambiguitas yang seringkali dijadikan sebagai target pasar yang mendorongnya masuk dalam dimensi konsumsi dan tak jarang dari mereka terkena akan dampak dari akses negatif globalisasi, seperti konsumerisme maupun hedonisme. Terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan (Chaney, 2006).

Konsumsi merupakan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan, dan lain sebagainya. Atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan kata lain, konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa (Fordeby Adesy, 2017). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Sukarno Wibowo; & Dedi Supriad, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi *marketing*, dan kelompok referensi. Sedangkan faktor internalnya yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian, dan belajar (Sukarno Wibowo; & Dedi Supriad, 2013).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi ketika individu mempunyai keinginan untuk selalu mengonsumsi barang secara berlebihan. Individu selalu mencari kepuasan akhir dengan mengonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan (Oktavia Dwi Lestari, 2018). Menurut William J. Stanto, ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumennya yaitu kekuatan sosial budaya, dan kekuatan psikologis. Sedangkan Philip Khotler mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada dasarnya kedua pendapat ini sama namun dikelompokkan dengan cara yang berbeda. Ada beberapa faktor

yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Islam merupakan agama yang sempurna memberikan arahan dan petunjuk kepada hambanya dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Begitupun dalam hal ekonomi, Islam mengatur secara kaffah agar hambanya berperilaku sesuai syariah. Berkaitan dengan perilaku konsumtif di atas tentunya Islam mengajarkan bagaimana cara berkonsumsi yang baik. Bukan hanya untuk sekedar keinginan akan tetapi dilihat dari kebutuhan dan manfaat dari apa yang akan dikonsumsi. Tujuan utamanya adalah pencapaian mashlahat sehingga dapat dikatakan mashlahat apabila pencapaian kepuasan sendiri dan dirasakan oleh masyarakat.

Dalam perilaku berkonsumsi tentu tidak dapat dipisahkan dengan peran ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur dan cara pandang kehidupan dunia yang cenderung mempengaruhi gaya hidup, perilaku, dan selera, sikap terhadap manusia, sumber daya, dan ekologi (Muhammad Muflih, 2006). Batasan konsumsi dalam Islam adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan meski komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Kebutuhan hidup itu hanya terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk karena *israf*, di antaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self inters*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu atau merugikan diri.

Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita atau yang lebih dikenal dengan sebutan mahasiswi khususnya konsumsi produk *fashion*, akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik untuk mengkonsumsi produk *fashion* karena mengikuti *trend* saat ini. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif.

Kecenderungan manusia pada pola hidup konsumtif di luar kebutuhan pokok, dijelaskan dalam QS. Al- A'raf (7): 31, yaitu:

﴿يَبْقَىٰ آدَمَ خُدُوًا زِيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوًا وَاشْرَبُوًا وَلَا تُسْرِفُوًا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakainmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* (Q.S Al-A'raf/7 : 31)

Ayat di atas menjelaskan bahwa jangan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas makan-makanan yang diharamkan. Sehingga konsumsi Islam harus berorientasi pada mashlahat yakni bermanfaat baik secara material, fisik, intelektual, lingkungan dan tentunya jangka panjang. Di samping itu pun jenis barang ataupun jasa yang dikonsumsi harus halal, baik dan diridhoi Allah SWT.

Konsumsi Islam tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan juga memberikan saringan moral dan membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang lebih efektif (Yolanda Hani Putriani, 2015). Namun masyarakat menjadikan konsumsi bukan sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar manusia, tetapi hanya sekedar keinginan pribadi yang bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Perubahan sosial sering terjadi pada mahasiswi, mereka cenderung merubah gaya hidup, kebiasaan, dan tatanan kehidupan dengan melihat hal-hal baru yang ada di sekitar mereka. Terutama ketika berbicara tentang *fashion style*, maka yang akan terbayang adalah *trend* dan *mode*.

Perilaku yang peneliti maksudkan yakni budaya konsumtif yang menimbulkan kecanduan dalam berbelanja. Hal tersebut terjadi karena pengelolaan keuangan seorang mahasiswa yang kurang baik dan adanya kebutuhan kebutuhan yang mendesak. Bagi mahasiswa manajemen keuangan pribadi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, sebab ada saja kesulitan-

kesulitan yang dihadapi, salah satunya adalah perilaku konsumtif yang berkembang. Kebiasaan yang terjadi karena pergaulan gaya hidup mewah di kalangan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020.

Dengan demikian dalam lingkungan kampus jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2020, bahwa masih banyak mahasiswa yang mengeluarkan uangnya untuk mementingkan keinginan dari pada kebutuhan atau keperluan untuk kuliah. Mahasiswa lebih cenderung menghabiskan uangnya untuk belanja dan memenuhi segala keinginannya. Seperti halnya mahasiswa kost yang jauh dari orang tua akan meningkatkan kemandirian termasuk memiliki pilihan mandiri mengenai apa yang hendak dilakukan dengan uangnya dan menentukan sendiri produk apa yang ingin dibeli. Jadi belanja menurut mahasiswa bisa dianggap sebagai sebuah perayaan kemandirian, dan kebebasan untuk memilih apa yang dikehendakinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nopi Natisah (Mahasiswi IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Ekonomi Syariah Tahun 2020), ia mengatakan bahwa membeli barang-barang seperti pakaian, komestik, tas, dan sebagainya adalah kepuasan tersendiri baginya. Ia merasa senang setiap kali ada barang baru, ketertarikannya pada model barang tersebut seringkali membuatnya ingin membeli (Natisah, 2022).

Hal serupa juga disampaikan oleh Azmi Nizham Mu'arif, salah seorang Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2020, ia berpendapat bahwa keinginannya dalam membeli barang karena pengaruh kemajuan teknologi, rasa ingin mengikuti *trend* membuatnya turut membeli padahal barang sebelumnya masih dapat dikatakan bagus tapi sudah tidak *trend* lagi, apabila ia tidak ikut belanja ia merasa ketinggalan jaman (Mu'arif, 2022).

Seorang Mahasiswi dari jurusan ekonomi syariah Tahun 2019 IAIN Syekh Nurjati, Arlin Agustin juga mengemukakan bahwa, barang-barang dengan merek tertentu mempunyai penilaian tersendiri apabila orang lain melihatnya. Barang-barang seperti pakaian adalah kebutuhan yang harus terpenuhi apalagi menjelang lebaran semuanya harus baru supaya terlihat beda dari lebaran sebelumnya (Agustin, 2022).

Hasil wawancara yang penulis lakukan tersebut mengindikasikan bahwa kajian teoritis melalui beberapa penafsiran hadist dan Al-Qur'an di atas yang dilakukan oleh salah satu tokoh besar yaitu Yusuf al-Qardawi itu bertolak belakang dengan ajaran Islam dalam hal perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal ini sangat disayangkan bagi kaum akademisi yang seharusnya bisa lebih memperhatikan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon terjadi kecenderungan untuk mengkonsumsi barang-barang mewah, model baru, *trend* atau populer saat ini. Penyebab perilaku konsumtif tersebut karena faktor tuntutan gaya hidup di lingkungan sosialnya. Untuk dapat diterima di lingkungan pergaulannya, seseorang akan berusaha membuat standar hidup yang sama dengan orang-orang di sekelilingnya.

Mahasiswa dalam berpenampilan, tingkah laku, serta kesenangan terhadap hal-hal tertentu selalu berusaha menampilkan sesuatu yang mencakup tentang penampilan dan memperhatikan penilaian orang lain terhadap mereka, sehingga mahasiswa berusaha mengkonsumsi produk-produk bermerk, dan sesuatu yang sedang *trendy*.

Perkembangan budaya konsumtif mahasiswa yang selalu berusaha melakukan konsumsi demi sebuah citra yang mengakibatkan seseorang berperilaku konsumtif. Seperti halnya terjadi kepada mahasiswa yang beradaptasi dengan lingkungan baru (kost) dan terpengaruh dengan perkembangan yang menjurus ke gaya hidup konsumtif. Mahasiswa mencoba mengikuti arus gaya hidup tersebut meski harus cenderung berperilaku konsumtif.

Dengan adanya teknologi yang semakin maju mahasiswa banyak mengalami perubahan. Perubahan ini terjadi akibat munculnya hal-hal baru, baik itu tempat, sikap, tindakan, dan interaksi yang menyebabkan perubahan terhadap mahasiswa. Dalam penelitian ini contoh perilaku yang dimaksud adalah budaya konsumtif yang menimbulkan kecanduan dalam konsumsi suatu barang.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2019-2020 dengan melakukan penelitian yang berjudul **“PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA BERBELANJA ONLINE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM, Studi Kasus Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Ekonomi Syariah Tahun 2019-2020”**. Diharapkan penelitian ini memberikan dampak untuk mahasiswa agar lebih memperhatikan pola konsumtif mereka.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka peneliti akan melakukan perumusan masalah dalam penelitian ini agar penelitian lebih terarah, yaitu:

- C. Apa faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020?
- D. Apa keuntungan dan kerugian dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020?
- E. Bagaimana pandangan ekonomi Islam dalam menyikapi perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020?

C. Batasan Masalah

Latar belakang masalah di atas menunjukkan bahwa adanya perubahan yang sangat signifikan di era percepatan teknologi ini hingga mampu merubah perilaku konsumtif mahasiswa. Maka dari itu peneliti membatasi pembahasan agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas serta menjaga kemungkinan penyimpangan di dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini hanya akan memberikan batasan dengan fokus studi kasus pada perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- C. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020.
- D. Untuk menganalisis keuntungan dan kerugian dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020.
- E. Untuk menganalisis pandangan ekonomi Islam dalam menyikapi perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- D. Diharapkan dapat memberikan penjelasan dan pemahaman tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam berbelanja *online* menurut perspektif ekonomi Islam.
- E. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk melatih kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dan mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* menurut perspektif ekonomi Islam.
- F. Bagi mahasiswa, ikut serta menambah *keilmuan* mengenai bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* menurut perspektif ekonomi Islam.
- G. Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan ataupun referensi dalam menciptakan karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di IAIN Syekh Nurjati Cirebon maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.
- H. Bagi pihak terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* menurut perspektif ekonomi Islam.

- I. Bagi masyarakat, kajian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat dalam perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* menurut perspektif ekonomi Islam.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian & Tahun	Metodologi Penelitian	Pembahasan	Perbedaan
1	Nur Rahmah dan Munadi Idris, <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2018 (Nur Rahmah, 2018)	Metode penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif.	Perilaku konsumtif memiliki tujuan untuk mencapai aspek materil dan aspek spritual dalam konsumsi. Ketercapaian kedua aspek ini dengan menyeimbangkan antara nilai total (<i>total utility</i>) guna dan nilai guna (<i>marginal utility</i>) marginal dalam konsumsi. Memaksimumkan dari setiap barang konsumsi, akan menjadikan kehidupan dalam diri menjadi lebih dan semakin optimis. <i>Impulsive buying behaviour</i> harus memperhatikan aspek-aspek	Penelitian ini menggambarkan sebuah perilaku konsumtif secara menyeluruh pada manusia, sedangkan penelitian sekarang menggambarkan pada seorang mahasiswa dalam berperilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> menurut prespektif ekonomi Islam.

			<p>tergolong kebutuhan primer (<i>dharuriyat</i>), sekunder (<i>hajjiyat</i>) dan tersier (<i>tahsiniyat</i>) dengan semangat al-<i>maqashid asy-syariah</i>, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas.</p> <p><i>Impulsive buying behaviour</i> dalam perspektif ekonomi Islam adalah sesuatu yang positif, selama kegiatan tersebut berkaitan dengan ibadah.</p>	
2	<p>Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria, Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja <i>Online</i> Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah, 2020.</p>	<p>Analisis yang dilakukan dalam <i>research</i> ini adalah analisa secara kualitatif yaitu dalam menguraikan hasil penelitian secara lengkap dengan bentuk kalimat per kalimat sehingga mendapatkan</p>	<p>Konsumen harus menerapkan prinsip kesederhanaan bahwa manusia haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makanan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku bagi</p>	<p>Pada penelitian ini lebih kearah dalam melakukan konsumsi masuk kedalam ranah hendonime atau konsumtif, sedangkan penelitian sekarang lebih ke arah konsumtif mahasiswa</p>

	(Iin Emy Prastiwi; Tira Nur Fitria, 2020)	gambaran secara umum yang dapat dipahami dari jawaban persoalan yang nantinya akan dibahas dan dapat diperoleh suatu kesimpulan terhadap permasalahan tersebut.	pembelanjaan, orang tidaklah boleh berlaku kikir dan boros, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Araf [7]: 31, QS. Al-Madinah [5]: 87 dan QS. Al-Furqan [25]: 67.	dalam berbelanja <i>online</i> menurut prespektif ekonomi Islam.
3	Dyana Dwi Kartika Sari, Indah Nurbaiti, Putri Mayangsari, Fatimah Yunus dan Khairiah Elwardah, Analisis Perilaku Konsumtif Milenial Terhadap <i>Trend Arisan Online</i> Menurun Dalam Ekonomi Islam, 2021. (Dyana Dwi Kartika Sari; Indah Nurbaiti; Putri Mayangsari;	Analisis yang dilakukan dalam <i>research</i> ini adalah analisa secara kualitatif yaitu dalam menguraikan hasil penelitian secara lengkap dengan bentuk kalimat perkalimat sehingga mendapatkan gambaran secara umum yang dapat dipahami dari jawaban persoalan yang nantinya akan dibahas dan dapat diperoleh suatu kesimpulan terhadap	Perilaku konsumtif milenial terhadap <i>trend</i> arisan online menurun di Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dipengaruhi dengan faktor-faktor diantaranya faktor kebudayaan, faktor kelompok anutan, faktor kelas sosial dan faktor kepribadian. Adapun faktor dominan yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif milenial dalam arisan <i>online</i> menurun ini adalah faktor kelompok anutan. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip konsumsi	Dalam penelitian ini lebih tertuju ke <i>trend</i> arisan <i>online</i> dipergunakan untuk konsumtif sedangkan penelitian sekarang bahwasanya perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> menurut prespektif ekonomi Islam.

	Fatimah Yunus; & Khairiah Elwardah, 2021)	praktik arisan <i>online</i> menurun di Kota Bengkulu	Islam yakni adalah prinsip keadilan, prinsip kesederhanaan, prinsip kebersihan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas.	
4	Dewi Sukma Kristianti, Kartu Kredit Syariah Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat 2014. (Dewi Sukma Kristianti, 2014)	Metode penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif.	Semangat ekonomi syariah yang dibangun atas dasar kebersamaan dari berbagai pihak yang harus dilaksanakan dengan cara antara lain: (1) Kebebasan dalam berekonomi. (2) Keseimbangan hak individu dan hak masyarakat. (3) Berorientasi pada kemaslahayan dan manfaat. (4) Etika bisnis dan ekonomi yang mendasarkan pada kejujuran, prinsip otonomi dan keadilan.	Penelitian ini tertuju kepada kartu kredit syariah dalam melakukan konsumtif sedangkan penelitian sekarang menggambarkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dalam hal berbelanja <i>online</i> menurut prespektif ekonomi Islam.
5	Muhammad Ridwan, Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja <i>Online</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif	Adapun teknik/metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>non probability</i> yakni teknik sampling insidental,	Sejalan dengan pesatnya transaksi <i>e-commerce</i> tersebut, transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi <i>e-commerce</i> .	Dalam penelitian ini membahas kepada perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian sekarang

	<p>Ekonomi Islam, 20018 (Muhammad Ridwan, 2018)</p>	<p>yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.</p>	<p>Kenaikan volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronik dalam transaksi <i>e-commerce</i> pada kuartal IV 2020 mencapai 40,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%.</p>	<p>menggambarkan perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> menurut prespektif ekonomi Islam.</p>
6	<p>Hanif and Is Susanto, <i>Consumerism Culture of Urban Communities Based on Islamic Economic Perspectiv, 2020</i> (Hanif; Is Susanto, 2020)</p>	<p>Data yang telah dianalisis kemudian disajikan secara deskriptif dengan menggambarkan hasil penelitian yang sebenarnya dan nyata tanpa penambahan dan pengurangan data. Hal itu dilakukan untuk menyimpulkan dari hasil</p>	<p>Konsumsi adalah penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi semua kebutuhan manusia. Tingkat konsumsi yang terjadi pada masyarakat perkotaan di Kota Bandar Lampung dapat dikategorikan sebagai <i>tahsiniyah</i>, <i>hajiyyah</i>, dan <i>dharuriyah</i>. Budaya <i>konsumerisme</i> mulai masuk dan berkembang di sebagian besar masyarakat Bandar</p>	<p>Penelitian ini membahas budaya konsumtif orang perkotaan sedangkan penelitian sekarang perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> menurut ekonomi Islam.</p>

		<p>diskusi. Kesimpulan diambil dengan menggunakan pemikiran deduktif.</p>	<p>Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat data empiris keseharian masyarakat dalam pola konsumsi, gaya hidup sehari-hari, kepemilikan barang komunikasi, kepemilikan barang transportasi, dan penampilan berlebihan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut pandangan Islam, budaya <i>konsumerisme</i> warga Bandar Lampung diharamkan karena mengedepankan sikap cinta harta duniawi dan sikap boros yang menghilangkan aspek kemaslahatan, baik kemaslahatan pribadi, maupun kolektif. keuntungan.</p>	
7	<p>M. Fahmi Khan, <i>Macro Consumption Function in an Islamic Framework</i> 1987.</p>	<p>Metode penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif</p>	<p><i>Modern economic theory studies consumer behaviour under the following premisses. It is assumed that a consumer will</i></p>	<p>Penelitian Fungsi Konsusi Makro dalam Kerangka Islam bertujuan ke bagaimana</p>

	(M. Fahim Khan, 1987)		<i>decide what to consume and how much to consume only to again the material benefits and satisfaction. It is generally assumed that all his consumption is geared to satisfy his own needs. He is not bothered to satisfy anyone else's needs</i>	konsumsi makro dalam perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian ini bertuju ke perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> menurut ekonomi Islam.
8	J. Islam, Z. Rahman and L. Hollebeek, <i>Consumer Engagement in Online Bran Communitie : A Silicitation of Congruity Theory</i> 2018. (Islam, J; Rahman, Z; & Hollebeek, L, 2018)	Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif.	<i>First, the study context is limited to a single (Indian) cultural and economic context; thus a cross-cultural study could be conducted that empirically examines the effect of culture on consumer engagement. Second, this study is cross-sectional in nature, conducted at a particular point in time. However, given the dynamic nature of consumer engagement, the undertaking of longitudinal research is</i>	Penelitian ini membahas Keterlibatan Konsumen dalam Komunitas <i>Bran Online</i> : Sebuah Silisitasi Teori Kesesuaian sedangkan penelitian sekarang membahas perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> menurut ekonomi Islam.

			<p><i>recommended to further explore the development of OBC-based consumer engagement over time. Third, this study is Limited to Facebook-based OBCs; thus little is know about the observed dynamics on other social networking sites</i></p>	
9	<p>Ima Amalia, Westi Riani and Aaan Julia, <i>The Influence of Religiosity Values on Happines with Islamic Consuming Ethics as Moderator Variable</i> 2016. (Ima Amalia; Westi Riani; & Aaan Juliani, 2016)</p>	<p>Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif.</p>	<p><i>this means that employees who work at higher education institution in Bandung City have a better understanding about their religiosity values that become their belifs, so the attitudes and behaviours of the employess will be more ethical including their consuming behavior. The individuals are able to see the needs and desires. The employees prefer to buy useful and beneficial things</i></p>	<p>Penelitian ini merujuk membahas suatu konsumsi sebagai moderat kebahagiaan dan etika sedangkan penelitian sekarang membahas perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> menurut prespektif ekonomi Islam.</p>

10	A Haque,N.A Chowdhury, F Yasmin, and A. K. Tarofder <i>Muslim Consumer's Prurchases Behavior Towrd Shariah Compliant Hotels in Malaysia</i> 2019. (A. Haque; N. A. Chowdhury; F. Yasmin; & A. K. Tarofder, 2019)	Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif untuk menguji efek halal citra, kesadaran halal dan religiusitas di kalangan konsumen Muslim pada niat beli dan perilaku hotel syariah di Malaysia	<i>Marketers should enchance consumer's awarness regarding the halal aspect of Shariah compliant hotels through various marketing activities. Consequently, the findings have also down that muslim consumers religiosity affect their purchase intention towards Shariah compliant hotels, to encourage Muslim consumers to visit Shariah compliant hotels, marketing strategies and activities should be developed in accordance to Islamic principles by avoiding anything that may offend the religious beliefs of Muslim consumers.</i>	Penelitian ini membahas tentang konsumsi hotel syariah sedangkan penelitian sekarang tentang perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> menurut ekonomi Islam.
----	--	--	--	--

G. Kerangka Pemikiran

a. Perilaku Konsumtif

Istilah perilaku konsumtif erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak

hanya badan saja atau ucapan. Kata konsumtif sering diartikan sama dengan “*konsumerisme*”, padahal *konsumerisme* mengacu kepada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebih-lebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas (Dewi, 2008).

Hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Dengan demikian perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

b. Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan dianggap paling penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi-konsumsi-distribusi. Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*). Dalam perspektif ekonomi Islam konsumsi diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, artinya kebutuhan dan manfaat konsumsi secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam (Fordeby Adesy, 2017).

Di dalam Islam, konsumsi tidak hanya sebatas nilai guna atas barang atau jasa, tetapi mengaitkannya dengan syariah sebagai pedoman, baik dalam proses memperoleh barang dan jasa, maupun dalam menggunakannya. Acuan syariah dalam Islam mengandung arti bahwa konsumen adalah sebuah subjek ekonomi yang dapat diberi beban tanggung jawab dalam mengelola harta, dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia untuk kepentingan dirinya dan lingkungannya (Arif Pujiono, 2006).

Oleh karena itu Imam Al-Shatibi menekankan pentingnya *masalahah* dalam aktivitas konsumsi, yaitu penggunaan atau pemanfaatan

barang atau jasa dengan memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah/2:168)

Ayat diatas menjelaskan bahwa makanan yang halal adalah lawan dari yang haram. Sesuatu yang haram diantaranya apa yang di sembelih dengan nama selain Allah, seperti daging babi, darah dan di sembelih untuk berhala. Dan hendaklah yang baik meskipun itu halal. Batas-batas yang baik itu tentu bisa dipertimbangkan oleh manusia. Kemudian diperingatkan pula pada lanjutan ayat supaya tidak mengikuti langkah-langkah setan, sebab setan adalah musuh yang nyata bagi manusia, jika setan mengajak satu langkah pastilah berujung pada kesesatan yaitu sesuatu yang menyalahi dari isi Al-Quran (Kementerian Agama RI, 2014).

c. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perbedaan antara ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengetahui paham materialistis dari pola konsumsi modern (Manan, 2007). Konsumsi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia untuk bertahan hidup. Manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, pakaian untuk menutupi atau melindungi tubuhnya, tempat tinggal untuk berteduh, berkumpul dengan keluarga serta berindung dari hal-hal yang mengganggu dirinya dan juga kebutuhan lain untuk melengkapi atau faktor pendukung lainnya yang memenuhi kebutuhan.

Dalam pandangan Islam kebutuhan itu terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

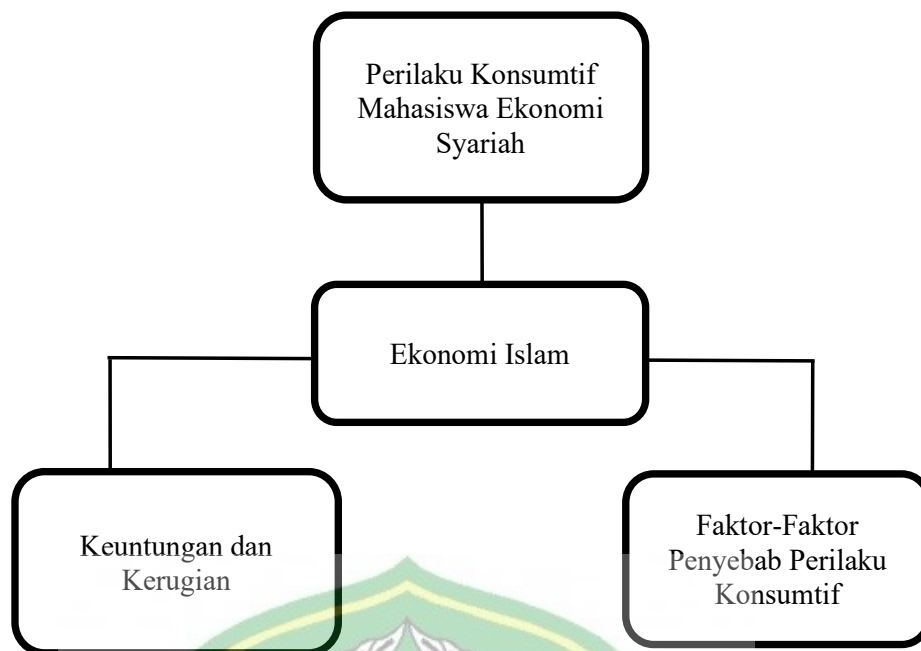
Sedangkan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan seseorang, maka pemenuhan tersebut akan melahirkan *masalah* sekaligus kepuasan. Akan tetapi, jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberi manfaat saja. Sebaliknya jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan yang sifatnya hanya relatif (Gofur, 2020).

Di dalam Islam, konsumsi yang berlebih-lebihan disebut dengan pemborosan (*israf*) atau *tabzir* (menghamburkan-hamburkan harta tanpa guna). *Israf* berarti membelanjakan harta yang tidak memiliki manfaat, dan ini dilarang dalam Islam. Dalam Islam dianjurkan membelanjakan harta sesuai dengan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional. Berdasarkan firman Allah SWT dalam surah Al-Isra' ayat 26:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “Dan berikanlah hak untuk hidup berbahagia kepada kaum keluarga, kaum sengsara, dan wisatawan agama, namun jangan engkau hambur-hamburkan hartamu secara boros”. (Q.S Al-Isra/17 : 26)

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa pada dasarnya manusia cenderung mempunyai perilaku konsumtif, akan tetapi tidak semua bisa menyalurkannya dengan baik dan membelanjakan hartanya sesuai dengan *syara'*, tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Inilah yang disebut dengan kesederhanaan dalam Islam.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses-proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis atau bisa dikatakan bisa menggunakan cara yang sudah ditentukan, atau yang sudah pasti tanpa menggunakan cara yang lain.

Data yang diperoleh melalui penelitian yaitu empiris yang memiliki kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan hasil yang sebenarnya (real/nyata) terjadi atau derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kualitatif, bisa dinamakan juga sebagai metode *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih terpola, dan disebut dengan metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan atau bisa saja menganalisa sendiri dari hasil yang kita temukan di lapangan.

Metode ini bisa disebut juga dengan metode penelitian *naturalistik* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif dan juga penelitian ini dilakukan oleh peneliti secara turun langsung ke lapangan (Sugiyono, 2018).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan *naturalistik* kualitatif, (Nasution, 1988) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha, memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja berdasarkan beberapa pertimbangan, bahwa secara geografis akses penelitian dapat mudah dijangkau peneliti. Waktu penelitian sesuai dengan Surat Keterangan (SK) penelitian yang dimulai pada tanggal 24 Agustus 2022 sampai dengan selesai.

4. Sumber Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa menunjukkan untuk suatu objek yang kita tuju dalam mendapatkan hasil penelitian yang kita maksud dalam melakukan sebuah penelitian seperti, gambar, angka, dan lain sebagainya untuk melihat konsep suatu kejadian yang ada di lingkungan.

Data berdasarkan sumbernya, Jenis data yang diperlukan ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau bisa juga disebut data asli atau data baru. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus group discussion*) dan penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang ada. Data ini bisa didapat dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengidentifikasi sesuatu. Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data secara umum untuk digunakan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut (Sutrisno Hadi, 1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari yang bisa direncanakan dari proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data ingin dilakukan jika berkenaan dengan masalah kerja, gejala-gejala alam, perilaku manusia dan bila pengamatan dari responden tidak terlalu besar.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal atau respon yang lebih mendalam dari responden itu besar/kecil.

Wawancara bisa dilakukan dengan cara terstruktur (tidak membuka kebebasan untuk para responden) ataupun tidak terstruktur (bersifat informal) dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan tidak langsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu catatan peristiwa penting yang sudah berlalu. Dokumentasi berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang. Dokumentasi merupakan suatu pelengkap dari pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Penelitian akan terasa lebih lengkap apabila disertai dengan dokumentasi-dokumentasi seperti foto-foto ataupun karya tulis akademik yang telah ada.

d. Teknik Pemilihan Informan

Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yaitu menggunakan *purposive sampling* atau teknik pemilihan informan yang mana responden yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019 dan 2020 yang sudah terbiasa melakukan berbelanja secara *online*.

Tabel 1.2
Daftar Responden Mahasiswa Ekonomi Syariah
Tahun angkatan 2019-2020

Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019			
No	Nama Responden	Usia	Uang Saku Perbulan
1.	Sri Wulan Handayani	21 Tahun	Rp. 600.000
2.	Aliyah	21 Tahun	Rp. 600.000
3.	Ardiansyah	21 Tahun	Rp. 1.000.000
4.	Sya'adatun Munawaroh	21 Tahun	Rp. 1.000.000
5.	Fiqhi Aulia S	21 Tahun	Rp. 1.500.000
Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2020			
1.	Nazil	20 Tahun	Rp. 500.000 - Rp. 700.000

2.	Feronia Azhari Dexe Ariella	20 Tahun	Rp. 200.000
3.	Nopi Natisah	19 Tahun	Rp. 1.000.000
4.	Sesar Apriliyanto	23 Tahun	Rp. 700.000
5.	Putri Mikro Yolanda	20 Tahun	Rp. 1.000.000

(Sumber: Data Primer Wawancara)

Jumlah mahasiswa yang dijadikan sebagai informan/narasumber adalah 10 mahasiswa Ekonomi Syariah terdiri dari 5 mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019 dan 5 mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2020. Pemilihan jumlah informan berdasarkan kebutuhan dalam penelitian ini. Jika data hasil wawancara sudah memenuhi kriteria untuk menjawab rumusan masalah yang ada maka proses wawancara dianggap cukup/selesai. Pemilihan informan hanya kepada mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019 dan 2020 dikarenakan mereka merupakan salah satu generasi muda yang sangat familiar terkait berbelanja secara online.

6. Teknik Pengolahan Data

Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Aktivitas dalam analisis data ada tiga yaitu: reduksi data, penyajian data, *conclusion Drawing* atau *Verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi).

a. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti

merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema yang sesuai dan polanya.

b. *Data Display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori. Miles dan huberman (1984) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Drawing Verifikation* (penarikan kesimpulan dan varifikasi)

Menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang pertama hanyalah kesimpulan yang bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Maka dengan ini harus dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data yang valid.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari inti dari suatu permasalahan atau penelitian yang ada dalam sebuah organisasi yang kita teliti untuk mencari hasil dan bukti yang valid (Sugiyono, 2018).

7. Metode Analisis Data

Data yang didapat akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu metode analisis data dengan mengelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian yang ada dan penelitian sebelumnya menurut kualitas dan kebenarannya. Kemudian dianalisis dan ditafsirkan secara logis dan sistematis dengan menggunakan metode ini diperoleh kesesuaian antara ketentuan-ketentuan yang mengatur *e-commerce* lalu dasar pembahasan dan analisis ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis data dimulai dari tahap pengumpulan

data sampai tahap penulisan laporan. Analisis kualitatif disebut juga analisis berkelanjutan (*ongoing analysis*).

8. Teknik Penulisan

Teknik penulisan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman penulisan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami gambaran secara garis besar mengenai hasil penelitian ini. Maka secara umum akan diuraikan, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini merupakan suatu pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II Telaah Pustaka, bab ini akan memaparkan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian seperti teori perilaku konsumtif, belanja *online* (*e-commerce*) dan teori tentang perilaku konsumtif berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

BAB III Kondisi Objek Penelitian, bab ini akan mendeskripsikan kondisi objek penelitian, dimana objek dalam penelitian ini adalah Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan target responden atau narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019-2020. Lokasi Jurusan Ekonomi Syariah berada di gedung SBSN lantai 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB IV Analisis dan Pembahasan, bab ini akan membahas terkait analisis dari hasil penelitian. Kemudian penjelasan pembahasan disesuaikan dengan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai 1) faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020, 2) keuntungan dan kerugian dalam berbelanja *online*, 3) pandangan ekonomi

Islam dalam menyikapi perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020 dalam berbelanja *online*.

BAB V Penutup, bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, Kemudian dilanjut merujuk pada sebuah saran dari peneliti yang ditujukan untuk beberapa pihak.

