

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu fenomena penting dalam membentuk pola kehidupan masyarakat modern. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya menghadirkan kemudahan dalam mengakses informasi, tetapi juga mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Digitalisasi menciptakan ruang baru dalam aktivitas ekonomi yang memungkinkan berbagai kegiatan dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan praktis. Dalam konteks ini, teknologi digital tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari yang secara bertahap membentuk pola perilaku sosial dan ekonomi masyarakat (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu bidang yang mengalami perubahan paling signifikan akibat digitalisasi adalah bidang konsumsi dan perdagangan. Aktivitas perdagangan yang sebelumnya didominasi oleh transaksi tatap muka kini bergeser menuju sistem berbasis digital melalui platform e-commerce. Keberadaan e-commerce memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan jasa tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan hanya menggunakan perangkat digital yang terhubung dengan internet, konsumen dapat melakukan pencarian produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi dalam waktu yang relatif singkat. Perubahan ini menjadikan aktivitas belanja daring sebagai

bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat literasi dan adaptasi teknologi yang tinggi (Laato et al., 2020).

Kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce membawa implikasi yang luas terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Proses pengambilan keputusan konsumsi yang sebelumnya memerlukan pertimbangan waktu dan usaha kini menjadi semakin singkat dan instan. Tampilan visual produk yang menarik, sistem rekomendasi berbasis algoritma, serta kemudahan metode pembayaran menyebabkan konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, pertimbangan rasional sering kali tergeser oleh dorongan emosional sesaat sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang nyata. Situasi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah cara berbelanja, tetapi juga membentuk cara individu memaknai konsumsi itu sendiri (Kim et al., 2019).

Untuk memahami bagaimana perkembangan digital tersebut berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat, penting untuk melihat data mengenai tingkat penggunaan platform e-commerce di Indonesia. Data ini memberikan gambaran awal tentang platform mana yang paling dominan digunakan dan bagaimana pola penggunaan tersebut berkontribusi pada perubahan perilaku belanja, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi. Oleh karena itu, ditampilkan data penggunaan e-commerce di Indonesia sebagai dasar untuk memahami konteks penggunaan platform belanja daring saat ini.

**Gambar 1.1 E-commerce yang Sering Diakses di Indonesia**



**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025**

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase 53,22%. Angka ini jauh di atas TikTok Shop, Tokopedia, maupun Lazada. Tingginya akses tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki jangkauan pengguna yang luas dan digunakan secara intens dalam aktivitas harian, terutama oleh generasi muda. Dengan demikian, Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi daring, tetapi juga sebagai ruang konsumsi yang membentuk pengalaman belanja dan keputusan pembelian penggunanya. Fitur-fitur seperti flash sale, Shopee Live, gratis ongkir, serta Shopee PayLater menghadirkan berbagai stimulus yang menurut berbagai kajian berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian spontan pada pengguna muda (Iswan, 2023; Pratama & Widyaningrum, 2021).

Perubahan pola konsumsi tersebut melahirkan fenomena pembelian impulsif dalam aktivitas belanja daring. Pembelian impulsif merupakan

keputusan membeli yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan muncul sebagai respons cepat terhadap dorongan emosional maupun stimulus yang diterima konsumen (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). Dalam lingkungan digital, kecenderungan ini tidak hanya berkaitan dengan kondisi psikologis pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh desain aplikasi, strategi pemasaran, sistem rekomendasi algoritma, serta notifikasi yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi. Kondisi tersebut menyebabkan proses refleksi menjadi lebih terbatas sehingga keputusan pembelian sering kali lebih didominasi oleh aspek emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Widyastuti & Hakim, 2020).

Berbagai fitur digital seperti flash sale, gratis ongkir, diskon dalam waktu terbatas, notifikasi berulang, serta kemudahan pembayaran melalui dompet digital maupun layanan pembayaran tertunda menciptakan kondisi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Situasi ini berkaitan dengan fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa takut kehilangan peluang yang dianggap menguntungkan. FOMO sering menjadi salah satu faktor yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan teknologi digital (Laato et al., 2020; Rahmawati, 2022).

Dalam perspektif Ekonomi Islam, fenomena pembelian impulsif menjadi penting untuk dikaji karena berkaitan dengan konsep israf. Islam memandang aktivitas konsumsi tidak hanya sebagai upaya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sebagai tindakan yang mengandung dimensi

moral dan spiritual. Konsumsi idealnya dilakukan berdasarkan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), kemanfaatan, serta tanggung jawab dalam penggunaan harta. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan, tidak mempertimbangkan kebutuhan yang jelas, dan mengabaikan manfaat yang diperoleh berpotensi mengarah pada perilaku israf (Nasution, 2019; Huda & Syafitri, 2021).

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan ketika terjadi pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan internet dan e-commerce yang tinggi. Di sisi lain, sebagian mahasiswa masih berada dalam tahap transisi menuju kemandirian finansial sehingga kemampuan mengelola pengeluaran sering kali belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini menjadikan mahasiswa rentan terhadap berbagai stimulus konsumsi yang muncul melalui platform digital. Bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, situasi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena mereka memiliki pengetahuan mengenai prinsip-prinsip konsumsi Islam, tetapi tetap berhadapan dengan berbagai dorongan konsumsi yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menimbulkan kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan praktik konsumsi yang dilakukan (*knowledge-action gap*) (Siregar, 2021).

Kabupaten Jember sebagai salah satu kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Tingginya penggunaan teknologi digital di kalangan mahasiswa serta semakin berkembangnya aktivitas belanja daring menjadikan mahasiswa

sebagai kelompok yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan platform e-commerce. Kondisi ini memungkinkan munculnya berbagai pengalaman konsumsi yang menarik untuk dipahami secara lebih mendalam dari perspektif Ekonomi Islam (Imron & Hasanah, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee, namun memiliki fokus yang berbeda. Salmah dan Faraby (2024) menelaah perilaku impulsif mahasiswa pada diskon Shopee Live dari perspektif bisnis syariah. Husna et al. (2025) membahas perilaku belanja Generasi Z melalui e-commerce berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Fauziah et al. (2025) mengaitkan perilaku konsumsi dengan pemikiran Imam Al-Ghazali, sedangkan Sudana (2025) mengkaji peran nilai-nilai Islam dalam menyaring budaya konsumtif pada era digital. Meskipun relevan, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menganalisis perilaku israf yang muncul dalam pengalaman pembelian impulsif pengguna Shopee melalui pendekatan fenomenologi dan perspektif Maqasid Syariah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pengguna Shopee melalui pendekatan fenomenologi serta analisis perilaku israf dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada faktor-faktor yang mendorong munculnya pembelian impulsif, tetapi juga menggali pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai perilaku konsumsi yang mereka alami. Selain itu, penelitian ini secara khusus menempatkan Shopee sebagai ruang pengalaman konsumsi yang memungkinkan munculnya berbagai

kecenderungan perilaku israf yang dianalisis menggunakan perspektif Maqasid Syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember mengalami perilaku pembelian impulsif pada platform Shopee, bagaimana mereka memaknai pengalaman konsumsi tersebut, serta bagaimana perilaku tersebut dipahami dalam perspektif Ekonomi Islam. Dengan menggunakan perspektif Maqasid Syariah sebagai landasan analisis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku israf dalam pembelian impulsif pada platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: **“Analisis Perilaku Israf dalam Pembelian Impulsif di Platform Shopee: Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember dalam menggunakan platform Shopee?
2. Bagaimana bentuk-bentuk perilaku *Israf* yang muncul dalam perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember di platform Shopee berdasarkan prinsip ekonomi Islam?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember dalam menggunakan platform Shopee.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk perilaku israf yang muncul dalam pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember pada platform Shopee berdasarkan prinsip ekonomi islam.

### 1.4 Definisi Operasional

Definisi operasional disusun untuk memberikan batasan makna terhadap istilah-istilah utama yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Karena penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, maka definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsep-konsep dalam penelitian dipahami berdasarkan pengalaman informan di lapangan. Istilah yang didefinisikan dalam penelitian ini meliputi perilaku israf, perilaku pembelian impulsif, platform Shopee, dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

1. Perilaku israf dalam penelitian ini diartikan sebagai perilaku penggunaan harta yang melampaui batas kewajaran, tidak didasarkan pada kebutuhan yang jelas, atau tidak mempertimbangkan kemanfaatan secara proporsional dalam aktivitas konsumsi. Konsep ini merujuk pada pemahaman israf dalam

perspektif Ekonomi Islam yang memandang konsumsi berlebihan sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) dan tanggung jawab dalam penggunaan harta (Nasution, 2019; Karim, 2021). Dalam penelitian ini, perilaku israf dipahami melalui pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian pada platform Shopee yang oleh informan dipersepsikan sebagai pengeluaran yang melebihi kebutuhan, dilakukan secara berulang, atau kurang sesuai dengan prinsip pengelolaan harta yang bijaksana.

2. Perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini dimaknai sebagai tindakan membeli yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dilakukan dengan pertimbangan rasional yang terbatas. Perilaku ini muncul sebagai respons terhadap berbagai stimulus yang diterima konsumen, seperti promosi, diskon, rekomendasi produk, maupun notifikasi aplikasi yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). Dalam konteks penelitian ini, pembelian impulsif dipahami berdasarkan pengalaman mahasiswa ketika melakukan transaksi pada platform Shopee yang didorong oleh keinginan sesaat, dorongan emosional, atau rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*) (Laato et al., 2020; Rahmawati, 2022).
3. Platform Shopee dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aplikasi e-commerce yang menjadi konteks utama terjadinya pengalaman pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember. Shopee dipilih karena merupakan salah satu platform e-commerce

dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia dan menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas belanja daring, seperti flash sale, voucher diskon, cashback, Shopee Live, gratis ongkir, serta layanan pembayaran digital. Dalam penelitian ini, Shopee dipahami sebagai ruang pengalaman konsumsi yang memungkinkan munculnya berbagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh informan (APJII, 2025; Iswan, 2023).

4. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah di perguruan tinggi yang berada di Kabupaten Jember dan aktif menggunakan platform Shopee dalam aktivitas belanja daring. Mahasiswa dipilih karena merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan internet dan teknologi digital yang tinggi serta berada pada fase pengelolaan keuangan yang masih berkembang. Selain itu, mahasiswa Ekonomi Syariah memiliki pengetahuan mengenai prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam sehingga menarik untuk dikaji bagaimana mereka memaknai pengalaman pembelian impulsif dan perilaku konsumsi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (Siregar, 2021; Putri & Huda, 2022).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang Ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi, konsep israf, dan pembelian impulsif pada era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya

kajian mengenai perilaku konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam melalui penggunaan pendekatan Maqasid Syariah, khususnya *hifz al-mal* (menjaga harta), sebagai kerangka analisis dalam memahami perilaku israf pada aktivitas pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumsi, pembelian impulsif, dan implementasi nilai-nilai Ekonomi Islam dalam konteks penggunaan platform e-commerce. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas kajian fenomenologi dalam penelitian Ekonomi Islam dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman subjektif konsumen dalam memaknai perilaku konsumsi yang mereka lakukan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa dalam memahami dan mengevaluasi perilaku konsumsi yang dilakukan, khususnya dalam aktivitas belanja melalui platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk lebih bijaksana dalam mengelola pengeluaran serta menerapkan prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Ekonomi Islam.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan sumber informasi bagi akademisi dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumsi, pembelian impulsif, perilaku israf, serta penerapan Maqasid Syariah dalam bidang Ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi.

## 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai berbagai faktor yang mendorong munculnya pembelian impulsif pada platform e-commerce serta potensi munculnya perilaku israf dalam aktivitas konsumsi. Dengan demikian, masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi, mengelola penggunaan harta secara bertanggung jawab, serta menerapkan pola konsumsi yang seimbang sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan Universitas Jember, serta aktif menggunakan platform Shopee dalam aktivitas belanja daring.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui platform Shopee serta bagaimana pengalaman tersebut dimaknai dalam perspektif Ekonomi Islam. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku israf yang muncul dalam aktivitas pembelian impulsif berdasarkan pengalaman subjektif informan sebagai pengguna Shopee.

Batasan materi penelitian diarahkan pada pengalaman pengambilan keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, dorongan untuk melakukan pembelian secara cepat, faktor-faktor yang memengaruhi munculnya pembelian impulsif, serta bagaimana informan memaknai perilaku konsumsi yang dilakukan dalam kaitannya dengan penggunaan harta dan kemanfaatan konsumsi. Analisis perilaku konsumsi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perspektif Maqasid Syariah, khususnya *hifz al-mal* (حفظ المال).

Penelitian ini tidak membahas perilaku konsumsi secara konvensional, penggunaan platform e-commerce selain Shopee, aspek teknis aplikasi dan sistem operasional e-commerce, maupun kajian ekonomi makro yang tidak berkaitan secara langsung dengan pengalaman konsumsi mahasiswa. Fokus penelitian dibatasi pada pengalaman subjektif informan dalam melakukan pembelian impulsif dan perilaku israf pada platform Shopee.