

Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam

Nahya Astriana¹, Jaharuddin²

Universitas Muhammadiyah Jakarta

E-mail: Nahyaastrianaa@gmail.com¹, Jahar7300@gmail.com²

Article History:

Received: 09 Agustus 2024

Revised: 24 September 2024

Accepted: 27 September 2024

Keywords: E-Commerce,
Perilaku Konsumtif,
Mahasiswa, Ekonomi Syariah

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta. Responden penelitian adalah 28 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang tertera pada google form secara sukarela yang dianalisis dengan metode penelitian library research atau penelitian kepustakaan dan penyajian data disajikan dalam bentuk grafik dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce memiliki dampak positif dan negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dampak positifnya termasuk E-commerce menawarkan kemudahan dan aksesibilitas dalam berbelanja, memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi toko fisik, E-commerce menyediakan variasi produk yang luas dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik, terutama adanya diskon dan promo, E-commerce dapat menghemat waktu dan biaya mahasiswa dalam berbelanja. Namun, E-commerce juga dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, di mana mahasiswa membeli produk yang tidak mereka butuhkan atau melebihi anggaran mereka. Strategi e-commerce seperti harga murah, diskon besar, promosi, dan kemudahan pembayaran digital dapat memicu pembelian impulsif. Perilaku konsumtif dan pembelian impulsif dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan, yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan bagi mahasiswa. Penelitian ini memberikan rekomendasi baru untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang ekonomi syariah dan mendorong konsumsi yang moderat dan bertanggung jawab di era digital.

PENDAHULUAN

Pada zaman era globalisasi sekarang ini, ternyata tidak hanya saja perkembangan teknologi menjadi canggih akan tetapi juga gaya hidup manusia sekarang ini menjadi modern dan

serba mudah. Mereka dapat menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terkini untuk berkomunikasi satu sama lain. Perkembangan internet di Indonesia melesat begitu cepat sejak tahun 2006. Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaannya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Dan diakui atau tidak, perlahan-lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat.

Dalam penuhi kebutuhannya manusia tak terlepas pada aktivitas mengkonsumsi. Dalam ilmu ekonomi, mengkonsumsi dimaksud dengan pemakaian benda serta jasa dalam memuaskan kebutuhan manusiawi (the use of goods and services in the satisfaction of human wants). Bagi Yusuf al-Qardhawi, mengkonsumsi merupakan pemanfaatan hasil penciptaan yang halal dengan batasan kewajaran, menghasilkan hidup nyaman serta sejahtera. Aktivitas mengkonsumsi ialah aktivitas pokok dalam sendi kelangsungan mahluk hidup.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan. Dengan kata lain, kebutuhan adalah semua yang dibutuhkan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Menurut intensitasnya, kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga bagian. Yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan terpenting yang harus dipenuhi oleh seorang individu untuk bertahan hidup. Kebutuhan primer ini juga bisa disebut kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Berpakaian berarti berpakaian (pantas). Setelah itu adalah makanan, yang berarti makanan dan minuman sebagai zat energi bagi tubuh manusia. Kemudian ada lumbung yang berarti tempat tinggal seperti tempat tinggal dan peristirahatan (rumah). Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi. Dengan kata lain, kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer. Contoh kebutuhan sekunder antara lain kulkas, laptop, televisi, dan lainnya. Selanjutnya, kebutuhan tersier adalah kebutuhan mewah. Hal ini karena tujuan pemuasan kebutuhan tersier hanya untuk kesenangan pribadi. Setiap orang memiliki kebutuhan tersier yang berbeda-beda. Kebutuhan tingkat ketiga misalnya kepemilikan kendaraan bermotor, perjalanan ke luar negeri, alat musik dan lain-lain. Namun, kepuasan kebutuhan tingkat ketiga sangat bergantung pada posisi, strata, dan pendapatan finansial setiap individu dalam masyarakat

Dalam perihal ini tidak cuma kebutuhan pokok santapan serta minuman saja, namun pula kebutuhan sandang serta papan. Perihal ini wajib dilaksanakan secara terencana, cocok dengan kebutuhan serta anggaran yang ada. Jangan muncul anggapan “besar pasak dari pada tiang” ialah lebih besar pengeluaran dari pada pemasukan. Oleh karena itu, manusia dituntut agar menjadi konsumen yang rasional dalam mengkonsumsi, jangan menjadi konsumen yang konsumtif. Internet sudah mengganti pola hidup warga Indonesia. Perihal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengguna internet di semua golongan masyarakat Indonesia. Tiap orang, baik remaja dan dewasa dapat mengakses internet dengan perlengkapan mutakhir semacam smartphone atau pun juga PC (Personal Computer) yang sudah tersambung dengan internet. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215 juta orang, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Meningkatnya penggunaan smartphone dan sosial media merupakan hal yang sangat

berpengaruh terhadap sektor perekonomian yaitu industri jual beli. Perkembangan teknologi membuat sistem ini memfokuskan pada pengenalan produk berbasis kecerdasan dan proses yang akan memungkinkan industri untuk menghadapi perubahan cepat dalam pola belanja (Tjahjono et al., 2017). Kemudahan penggunaan smartphone menjadi salah satu faktor pendukung masifnya belanja secara daring, dengan pesatnya persebaran informasi dengan cepat melalui pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Beberapa marketplace yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Facebook, Instagram maupun Whatsapp. aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada Platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2010). Fitur merupakan karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Dengan kemudahan yang ditawarkan belanja online ini menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif, hal ini tidak terlepas dari faktor lain dari kelebihan dan keuntungan yang ditawarkan oleh aplikasi e-commerce itu sendiri, dimana masyarakat dapat melihat dan mencari melalui aplikasi belanja online berbagai produk yang diperjualbelikan, sehingga menimbulkan adanya perilaku konsumtif masyarakat akibat penggunaan belanja online tersebut.

Konsumerisme merupakan perilaku mengkonsumsi produk atau barang secara simbolik, artinya barang yang dikonsumsi tersebut bukan atas dorongan kebutuhan yang sifatnya mendasar melainkan pengaruh mengejar prestise, citra (image), gaya hidup, kemewahan, dan status sosial dalam masyarakat. Sekarang mengkonsumsi suatu barang bukan lagi sekedar pada fungsinya melainkan hanya mengikuti trend yang terjadi. Keberadaan online shop bagi mahasiswa mengalami pergeseran yaitu pada perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada keinginan suatu trend, dan menghilangkan stress. Kemudahan yang didapatkan dari online shop merupakan suatu keuntungan dan berdampak bagi kehidupan terutama soal perubahan budaya konsumsi dari mahasiswa.

Umumnya perilaku konsumtif tentu dapat membawa kerugian material untuk individu pada akhirnya, pemborosan memiliki makna berlebih-lebihan dalam menggunakan apapun (KBBI). Hal ini sejalan dengan pendapat YLK (Yayasan Lembaga Konsumen), daya konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Disamping itu segala sesuatu yang berlebihan bukanlah sifat yang baik sebab hal tersebut mudahnya akan membuat kerugian bagi orang itu sendiri nantinya.

Perilaku konsumtif yang meningkat di kalangan mahasiswa menjadi perhatian serius, terutama ketika konsumsi tersebut tidak sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan aspek keadilan, keseimbangan, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Konsumsi yang tidak terkendali dapat menyebabkan permasalahan ekonomi, sosial, dan spiritual di masa depan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana aplikasi online shop memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam perspektif ekonomi syariah

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah dampak aplikasi online shop

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dari perspektif ekonomi syariah. Dengan memahami hubungan antara aplikasi online shop dan perilaku konsumtif mahasiswa secara mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan secara bertanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi stakeholder terkait, seperti lembaga pendidikan, pemerintah, dan industri, dalam mengembangkan strategi yang mendukung konsumsi yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi akademis tetapi juga implikasi praktis yang signifikan dalam mempromosikan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

LANDASAN TEORI

E-commerce

Di era digitalisasi ini, salah satu dari media utama dalam telekomunikasi dan bisnis adalah media elektronik. Peningkatan penggunaan internet telah mendorong berbagai industri membangun ekonomi digital. E-commerce mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Laudon e-commerce ialah suatu transaksi jual beli secara elektronik berbasis komputer dan internet (Ainy, 2020). E-commerce memungkinkan suatu usaha dapat berkembang pesat karena dapat menjangkau semua negara. Berbisnis secara online memiliki banyak keunggulan dibandingkan berbisnis offline (Pradana, 2015). Transaksi pembayaran dalam bisnis online lebih mudah, murah dan praktis dengan adanya berbagai pilihan trading. Menurut Wellyantama dan Krisnadi (2018) e-commerce adalah proses pembelian, penjualan, pertukaran produk jasa dan informasi dengan bantuan jaringan komputer (Susanto & Savira, 2021).

E-commerce merupakan satu set teknologi informasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi perdagangan secara elektronik (Kasmi & Candra, 2017). Menurut David Baum definisi ECommerce yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah "E-Commerce is a dynamic set of technology, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information". E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik, Maka bisa disimpulkan bahwa perdagangan elektronika (E-commerce) adalah proses transaksi tanpa bertemunya pembeli dan penjual dalam batas wilayah melainkan dilakukan secara online.

Adapun jenis-jenis transaksi on-line (ECommerce) dalam dataran praktis ECommerce hanya dikenal dua macam yaitu :

1. Business to business E-Commerce (B2B E-Commerce), bentuk transaksi perdagangan ini melalui internet, yang dilakukan oleh dua perusahaan atau beberapa perusahaan.
2. Business to consumer (B2C ECommerce), yang merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dengan konsumen (end user).

Keduanya adalah bentuk e-commerce (electronic commerce). Diawali tahun 1990-an. Tim Berners-Lee dengan world wide web (www) server pertamanya, membuka penggunaannya secara komersial dan dipergunakan sebagai sistem online toko pizza. Pizza Hut Tahun 1994, Netscape memperkenalkan enkripsi data SSL transfer online, agar belanja lebih aman. Tahun 1995, Amazon meluncurkan situs belanja online dilanjutkan dengan eBay di tahun 1996.

Secara faktual model transaksi on-line (E-Commerce) mempunyai banyak ragam. Dari

segi sifatnya transaksi E-Commerce dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Business to Business (B2B), model transaksi E-Commerce ini digunakan sekarang. Hal ini meliputi Inter Organisational system (IOS) transaksi dengan segera dari transaksi pasar elektronik antar organisasi.
2. Business to Consumer (C2C), dalam kategori ini konsumen menjual dengan langsung untuk konsumen. Contohnya adalah individu menjual yang diklasifikasikan. Pemilikan kediaman (residential property), mobil dan sebagainya.
3. Consumer to Business (C2B), kategori ini meliputi individu yang menjual produk atau jasa untuk organisasi. Selama individu yang menjual mempengaruhi (intereract) dengan mereka dan penutupan transaksi.

Pada dasarnya toko offline dan toko online adalah sama. Jika toko offline maka pembeli atau konsumen akan mendatangi tempat usaha Sedangkan toko online adalah pembeli atau konsumen “mendatangi toko” dengan membuka website. Jadi kesimpulannya, pengertian toko online adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online. Mereka melihat barang-barang tersebut yang berupa foto-foto, video dll. Toko online tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun, lebih banyak menghemat BBM dan waktu. Toko online menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, me-ranking itemnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko online. Toko Online selalu meningkatkan kinerjanya dengan menganalisa pengunjungnya sehingga mereka tahu bahwa kita ada, bagaimana dan mengapa kita datang, di mana kita melihat dan mencari produknya, melihat apa yang kita beli, dan bagian apa yang kita tidak suka, serta mengapa kita pergi tanpa membeli. Berdasarkan informasi itu, mereka mengoptimalkan diri untuk memenuhi kebutuhan pengunjungnya agar lebih baik, misalnya dengan fasilitas search box, reviews of products, personalized recommendations.

Karakteristik E-commerce Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi E-Commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:

- 1) Transaksi Tanpa Batas Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go international . Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.
- 2) Transaksi Anonim Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.
- 3) Produk Digital dan Non Digital Produk-produk digital seperti software computer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.
- 4) Produk Barang Tidak Berwujud Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang

ECommerce dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Keunggulan E-business (e-commerce) Ada tiga aspek kelebihanannya, yaitu (Kasmi & Candra, 2017):

1. Kelebihan Bagi Organisasi
 - a. Dapat memperluas pasaran hingga pada taraf Global/International.
 - b. Mengurangi biaya pembuatan, pendistribusian, pengambilan dan pengelolaan.
 - c. Meningkatkan Brand perusahaan.
 - d. Dapat menyediakan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik.
- e. Mempercepat dan efisiensi proses bisnis.
2. Kelebihan Bagi Pelanggan
 - a. Dapat memberikan layanan tanpa ada batasan waktu 1 x 24 Jam.
 - b. Mampu memberikan pilihan serta kecepatan dalam pengiriman.
 - c. Dengan banyaknya pilihan pelanggan dapat membandingkan harga satu dengan lainnya.
 - d. Dapat memberikan review komentar terkait produk.
 - e. Dapat memberikan informasi lebih cepat.
3. Kelebihan Bagi Masyarakat
 - a. Tidak perlunya perjalanan dalam kegiatan jual beli/pemesanan.
 - b. Dapat mengurangi biaya produk, sehingga harga seharusnya dapat lebih terjangkau.
 - c. Dapat membantu pemerintah dalam pemberian pelayanan publik.

Kelemahan E-business (e-commerce) E-business tidak hanya memiliki keunggulan namun juga kelemahan, antara lain (Azizah et al. 2019):

1. E-business dapat membuat konsumen menjadi konsumtif, e-business menawarkan kemudahan dalam prosesnya tetapi itu justru membuat konsumen menjadi konsumtif.
2. E-business dapat menyebabkan sifat boros, karena barang yang ditawarkan bukan hanya yang dibutuhkan, tetapi juga yang diinginkan oleh pembeli

Mahasiswa dapat tertarik dengan e-commerce karena beberapa alasan. Pertama, e-commerce memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian secara online dengan mudah dan cepat, tanpa perlu meninggalkan kampus atau tempat tinggal. Kedua, platform e-commerce seperti Shopee menawarkan penawaran menarik seperti diskon, promo, dan voucher gratis ongkir yang dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Ketiga, e-commerce memungkinkan pengiriman produk yang lebih cepat dan mudah, sehingga mahasiswa dapat dengan cepat menerima produk yang dibeli. Keempat, e-commerce memungkinkan pengelolaan transaksi yang lebih mudah dan efektif, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah mengelola transaksi mereka. Kelima, e-commerce memungkinkan pengembangan usaha mereka dengan lebih mudah, seperti dengan memperluas target market dan menambah produk baru. Keenam, e-commerce memungkinkan komunikasi yang lebih mudah dengan produsen dan konsumen lainnya, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ketujuh, e-commerce memungkinkan penghematan biaya operasional, seperti biaya transportasi dan biaya lainnya yang terkait dengan perjalanan ke toko fisik. Kedelapan, e-commerce memungkinkan penghematan biaya, seperti biaya gaji, biaya bahan baku, dan biaya lainnya yang terkait dengan operasional toko fisik. Kesembilan, e-commerce memungkinkan pengembangan usaha mereka dengan lebih mudah, seperti dengan memperluas target market dan menambah produk baru. Kesepuluh, e-commerce memungkinkan pengembangan usaha mereka dengan lebih mudah, seperti dengan memperluas target market dan menambah produk baru.

Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya.

Pengertian konsumtif menurut para ahli dijelaskan sebagai berikut:

- Menurut Lubis (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi.
- Setiaji dalam Konsumerisme (1995) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya, mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional. Sekadar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.
- Menurut Ancok dalam Nuansa Psikologi Pembangunan (1995), perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan.
- Peter & Paul (2014) menyatakan perilaku konsumtif merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.
- Fromm dalam *The Sane Society* (2008) menjelaskan seseorang dikatakan konsumtif apabila dirinya memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya. Contoh perilaku konsumtif di kalangan remaja misalnya memakai barang-barang luar negeri atau bermerek terkenal, pergi ke tempat-tempat mewah, dan sebagainya.

Indikator Perilaku Konsumtif Sumartono dalam buku *Terperangkap dalam Iklan* menjelaskan indikator perilaku konsumtif sebagai berikut.

1. Membeli produk karena penawaran khusus. Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut. Membeli produk karena penampilannya yang menarik. Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.
2. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga

cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

4. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

5. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

6. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri. Mencoba lebih dari dua produk sejenis. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan pertemanan remaja yang berada di lingkungan pergaulan teman sebayanya yang berpenampilan glamour maka membuat ia akan merasa tidak mau tersaingi dan berkeinginan melampaui penampilan temannya (Sari, 2018). Dalam hal ini terlihat bahwa semakin banyak mahasiswa yang menerapkan gaya hidup tersebut, membuat kehidupan kampus semakin jauh dari fungsi kampus kenyataannya. Kampus yang seharusnya menjadi tempat mencari ilmu bagi para mahasiswa terkadang dijadikan ajang kompetisi untuk menunjukkan apa yang dimiliki (Amaliya, 2017). Jadi, dari sini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan belajar untuk tujuan pendidikan tinggi lebih rendah dibandingkan dengan kebutuhan di non kuliah. Itu sebabnya penting memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan toko dalam online mereka (Vasic, 2019).

Ada beberapa faktor lain yang dapat menunjang terjadinya pembelian konsumtif, yaitu kecenderungan kenikmatan dalam berbelanja (*shopping enjoyment tendency*) dimana konsumen merasa senang saat berbelanja dan menikmati waktu luang untuk berbelanja, kecenderungan persiapan sebelum berbelanja (*pre-shopping preparation tendency*) yaitu biasanya konsumen sebelum mengunjungi suatu toko, mereka akan mencari informasi mengenai toko tersebut seperti penawaran yang diberikan oleh pemilik usaha dan sebelum memasuki toko, pelanggan juga membuat catatan apa saja yang harus mereka beli, memiliki dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki suatu produk yang belum pernah mereka coba atau menarik perhatiannya maka mereka akan memiliki dorongan emosi dan perasaan untuk memiliki produk tersebut. Adanya pengaruh positif (*positive affect*) dimana di dalam toko tersebut mereka merasa antusias dan senang untuk melakukan pembelanjaan. Serta adanya pengaruh negatif (*negative affect*) dimana di dalam toko konsumen merasakan bosan tidak memiliki antusias dalam melakukan pembelanjaan, dan kecenderungan membeli impulsif (*impulse buying tendency*) yaitu dimana terkadang konsumen merasa senang saat melakukan impulse buying, sehingga dia tidak mengambil keputusan dengan logika melainkan mengikuti rasa emosionalnya (Aprichila, 2020).

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Wonggo et al., 2020) merupakan tindakan dimana konsumen secara tidak sadar membeli suatu barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan atau niat membeli sebelumnya dan banyak faktor pendukung yang membuat pembelian impulsif dilakukan misalnya seperti diskon, citra merek dari suatu produk atau marketplace dan tampilan produk yang ada didalam etalase sebuah toko. *Impulsive buying* merupakan suatu kondisi yang

tercipta karena ketersediaan produk dalam jumlah banyak dan dengan jenis yang beragam. Hal itu terjadi secara spontan dan membuat pembeli puas dengan peningkatan jumlah produk yang bervariasi.

Konsumsi dalam ekonomi islam

Konsumsi adalah tindakan individu atau kolektif dalam menggunakan barang atau jasa yang memiliki nilai guna untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, masyarakat, atau kebutuhan konsumsi dalam suatu negara tertentu (Hardiansyah et al., 2022). Sedangkan menurut Al-Ghazali dalam (Nugroho, 2022) konsumsi merujuk pada penggunaan barang atau jasa dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan melalui usaha yang diwajibkan (fardu kifayah) berdasarkan etika (shariah) dengan tujuan mencapai kemaslahatan (maslahah) untuk mencapai kebahagiaan di akhirat. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi adalah aktivitas menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu atau kelompok. Ini mencakup pembelian dan penggunaan produk atau layanan untuk memenuhi berbagai keperluan, seperti kebutuhan rumah tangga, masyarakat, atau negara.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib di mana seorang Muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah Swt. Dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada

Allah Swt., sesuai firman-Nya:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Oleh karena itu, tidak aneh jika Islam mewajibkan manusia mengonsumsi apa yang dapat menghindarkan dirinya dari kerusakan dan mampu melaksanakan kewajiban yang dibebankan Allah Swt. kepadanya. Sementara konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan manusia di dalamnya, baik kegiatan ekonomi maupun bukan.

Prinsip Konsumsi Dalam Islam Menurut (Siagian & Marpaung, 2023) terdapat beberapa prinsip konsumsi dalam islam, diantaranya yaitu :

- a. Prinsip Keadilan Prinsip ini memiliki makna ganda yang signifikan terkait dengan upaya mencari mata pencaharian yang sah dan sesuai dengan hukum.
- b. Prinsip Kebersihan Prinsip ini terdokumentasi dalam Al-Qur'an dan hadis mengenai aspek makanan. Makanan seharusnya berkualitas baik dan sesuai untuk dikonsumsi, tidak boleh kotor atau menjijikkan agar dapat menjaga selera. Oleh karena itu, tidak semua yang diizinkan dapat dikonsumsi dalam segala kondisi.
- c. Prinsip Kesederhanaan Prinsip ini mengatur perilaku manusia terkait makanan dan minuman dengan menekankan pengendalian diri, yang berarti hindari konsumsi yang berlebihan
- d. Prinsip Moralitas Prinsip ini tidak hanya berlaku pada konsep makanan dan minuman secara langsung, melainkan juga dengan tujuan akhir yang lebih besar, yaitu meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan sebagai ungkapan rasa syukur kepada-Nya, dan juga untuk bersyukur kepada-Nya setelah makan.

Indikator Konsumsi Dalam Perspektif Islam Menurut (Rusbianti & Canggih, 2023) terdapat beberapa indikator konsumsi dalam Islam, diantaranya yaitu :

- a. Kehalalan atau tidak mengonsumsi yang haram Menjaga kehalalan dalam konsumsi makanan dan minuman merupakan suatu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Islam sebagai agama memberikan petunjuk yang jelas mengenai makanan yang halal dan haram.
- b. Kesederhanaan atau tidak berlebihan Kesederhanaan adalah nilai yang mengajarkan kita untuk

hidup tanpa kelebihan atau berlebihan. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap yang tidak berlebihan dapat memberikan kedamaian dan keseimbangan.

c. Memperhatikan kebutuhan bukan hanya memenuhi keinginan Memperhatikan kebutuhan berarti fokus pada hal-hal yang benar-benar diperlukan untuk menjalani kehidupan dengan nyaman dan berkelanjutan. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya dan waktu dengan bijak, serta kemampuan untuk membuat keputusan yang berorientasi pada kepentingan jangka panjang.

d. Memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi Memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi adalah suatu sikap yang bijak dalam mengelola aspek konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Dalam setiap keputusan konsumsi, penting untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap kesejahteraan diri sendiri dan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam pandangan Islam, bumi beserta segala isinya dianggap sebagai anugerah dari Allah yang diberikan kepada manusia sebagai pengurus atau khalifah di bumi ini, dengan tugas untuk merawat dan mengelolanya dengan baik. Oleh karena itu, sebagai khalifah di muka bumi, manusia tentu perlu memiliki landasan atau dasar yang kuat agar setiap tindakan yang mereka lakukan mendapatkan keberkatan dan keridhoan dari Allah SWT seperti pada Q.S Al-A'raf [7] Ayat 31:


 يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
 تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan". Pada ayat ini Allah melarang mereka berlebih-lebihan dan memerintahkan mereka untuk memakan makanan yang baik-baik, dan hal ini bertentangan dengan apa yang dilakukan oleh orang-orang yang mengaku sebagai orang yang zuhud (ketidakterikatan atau ketidaktergantungan pada dunia material dan kesenangan duniawi), karena tidak ada kezuhudan dengan meninggalkan makan dan minum; dan orang yang meninggalkannya sama sekali maka ia telah bunuh diri dan menjadi ahli neraka, adapun orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya dan menjadikannya tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan.

Berkaitan dengan perihal konsumsi ini, Rasulullah SAW juga melarang umatnya untuk berlebih-lebihan dan melampaui batas. Sebagaimana dalam sabda Nabi Muhammad SAW berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَسَلَّمَ: كُلْ وَاشْرَبْ وَابْسِ وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سُرْفٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Artinya: "Makanlah dan minumlah, dan berpakaianlah, dan bersedekahlah, tanpa berlebihan (isrāf) dan tanpa kesombongan" (HR. Abu Dawud dan Ahmad). Hal ini telah Allah isyaratkan dalam Al-Qur'an dengan menentukan batasan kepada umatnya dalam mengkonsumsi sesuatu. Batasan ini dilandasi oleh adanya pandangan dasar bahwa Allah telah memberikan anugerah yang harus dimanfaatkan oleh umat manusia untuk mencapai kesejahteraan. Dalam Islam, perihal konsumsi sangat berkaitan dengan peranan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur utama karena didalamnya termuat cara pandang Islam yang mempengaruhi kehidupan manusia mulai dari tingkah laku, selera, gaya hidup, sikap terhadap sesama manusia, lingkungan alam dan lainnya. Berkaitan dengan konsumsi, Islam tidak menganjurkan adanya pemenuhan kebutuhan yang tidak terbatas. Secara umumnya, pemenuhan kebutuhan manusia ini dapat berupa keperluan,

kesenangan, dan kemewahan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, Islam menganjurkan agar manusia mengkonsumsi sesuatu hanya pada tingkat sederhana atau pertengahan saja. Pembelanjaan yang seharusnya dilakukan menurut ajaran Islam adalah hanya untuk memenuhi “kebutuhan” secara rasional. Islam melarang Israf (mengkonsumsi secara berlebihan) dan Tabzir (membelanjakan uang untuk hal yang batil).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang yang diamati (Nugrahani, 2014). Adapun metode yang peneliti gunakan yaitu metode Library Research atau penelitian kepustakaan, yang dimana metode ini termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Metode ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, buku-buku, dokumen resmi, publikasi, dan hasil penelitian. Penelitian ini memerlukan berbagai macam literatur yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti, selain harus banyak membaca, peneliti harus betul-betul menganalisis serta menyimpulkan pendapat, atau pun pandangan-pandangan para ahli agar memberikan informasi yang benarbenar akurat.

Pengumpulan sampel data penelitian menggunakan sampel sukarela dimana para responden akan menjawab pertanyaan yang tertera pada google form secara sukarela tanpa paksaan dari pihak mana pun . Penggunaan sampel ini akan membahas dan mengikat banyak responden dengan bandingan sampel wajib sesuai pemaparan dari para responden dan menjawab sesuai keadaan pribadi karena setiap responden memiliki jawaban dan perfektifnya sendiri (Cheung et al., 2017). Proses analisis data pada penelitian ini dengan menggali informasi tentang perilaku konsumtif yang telah kita dapat melalui analisis hasil data survei melalui google form yang telah kita sebarakan secara online. Selanjutnya, dalam penyajian data akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan persentase serta dilengkapi dengan pendeskripsian para responden dan peneliti akan melakukan penyimpulan data.

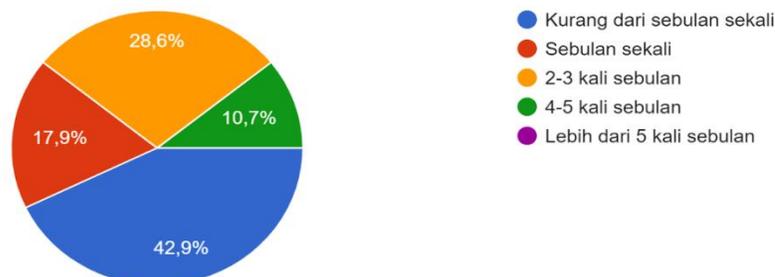
HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumtif Belanja Online

Responden dalam penelitian ini sebanyak 28 responden yang terdiri dari 19 responden perempuan (67,9%) dan 9 responden laki laki (32,1%). Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta merupakan tindakan mahasiswa dalam membeli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Dimana mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja online hanya semata-mata didasarkan oleh keinginan untuk memiliki produk-produk online yang disukainya tanpa memikirkan asas guna barang tersebut. Di dalam perilaku konsumtif belanja online beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif belanja online yaitu sebagai berikut:

Frekuensi Belanja Online

28 jawaban

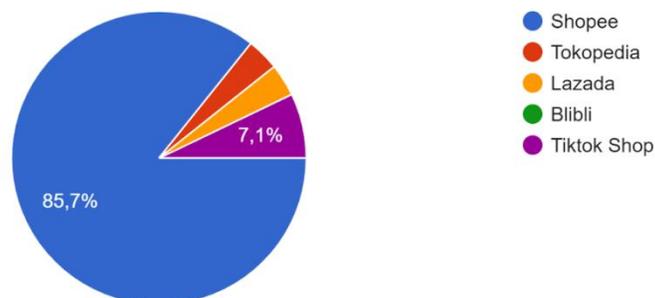


Gambar 1. Frekuensi Belanja Online

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan jumlah 12 orang (42,9%) frekuensi belanja online responden adalah kurang dari sebulan sekali. Artinya, sebagian besar responden (mahasiswa) terpengaruh oleh kemudahan e-commerce dan melakukan pembelian impulsif serta menunjukkan potensi perilaku konsumtif yang lebih terkontrol.

Platform E-Commerce Utama yang Digunakan

28 jawaban

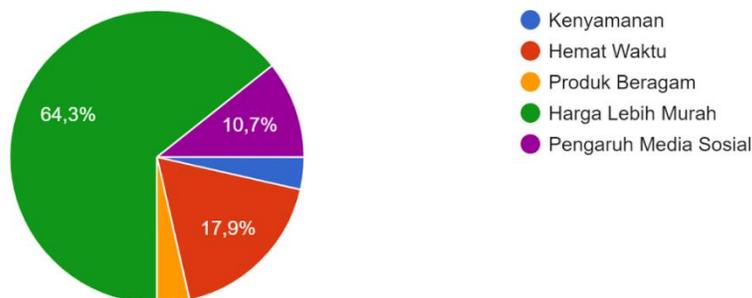


Gambar 2. Platform E-Commerce Utama yang Digunakan

Data tersebut menyebutkan bahwa 85,7% responden mengaku banyak berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Keberhasilan Shopee di kalangan Milenial dan generasi Z dipengaruhi pada pilihan produk yang luas, strategi pemasaran yang efektif, opsi pembayaran yang lancar, dan pengalaman menghibur secara keseluruhan. Dan didukung oleh hasil survei dari artikel Databoks yang dipublikasikan pada tanggal 8 Juni 2024 bahwa Shopee menjadi e-commerce andalan mayoritas responden generasi Z dan milenial pada Maret 2023. Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu motivasi responden dalam berbelanja online seperti hasil data survei peneliti di tabel berikut.

Motivasi Belanja Online

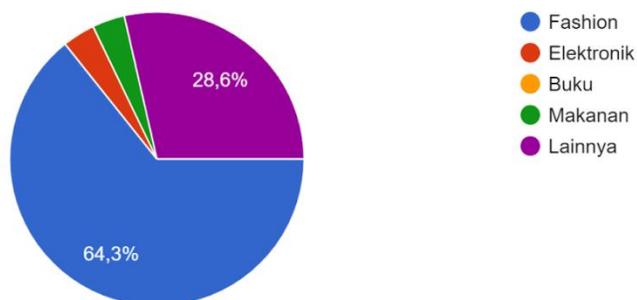
28 jawaban

**Gambar 3. Motivasi Belanja Online**

Dari data tersebut peneliti menyimpulkan bahwasanya harga yang murah dan banyaknya diskon seperti diskon "11.11 Big Sale" atau "7.7 ShopeePay Day" setiap bulannya, promosi gratis ongkos kirim, dan diskon eksklusif atau cashback kepada pemegang kartu bank tertentu dan kemitraan antara Shopee yang menghadirkan penjualan kilat sepanjang hari, menawarkan diskon besar dalam jangka waktu terbatas itulah yang membuat responden sangat tergiur untuk berbelanja.

Jenis Produk yang Sering Dibeli Secara Online

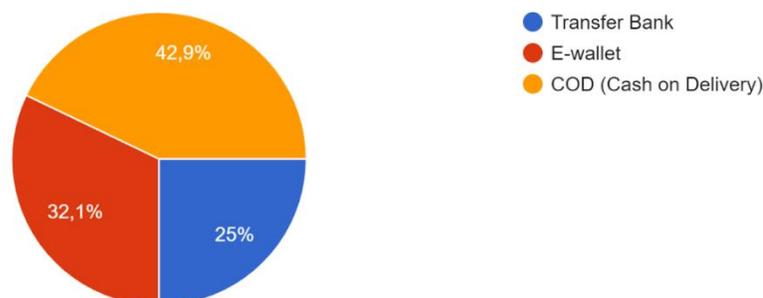
28 jawaban

**Gambar 4. Jenis Produk yang Sering Dibeli Secara Online**

Jenis Produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah Fashion. Perubahan tren mode yang cepat di Indonesia didorong oleh kombinasi faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. Platform e-commerce dan belanja online telah membuat pencarian, pembelian, dan mengikuti tren mode menjadi lebih mudah dan nyaman dari sebelumnya.

Metode Pembayaran Pembelian Online

28 jawaban

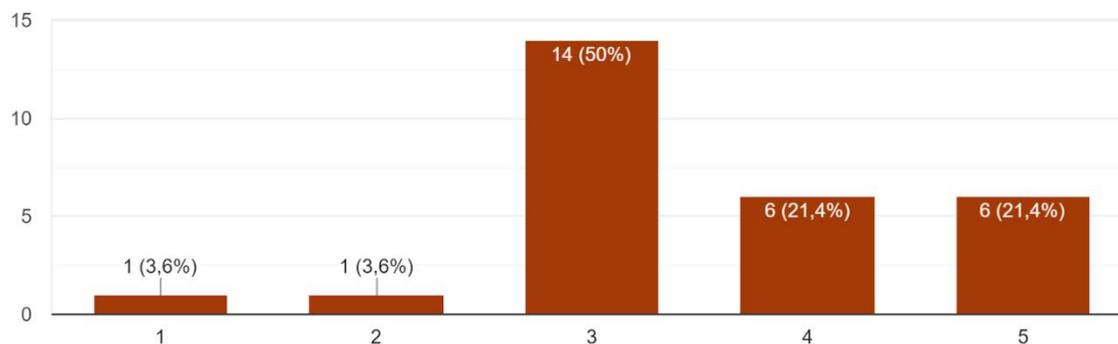


Gambar 5. Metode Pembayaran Pembelian Online

Dari data tersebut pengguna transaksi digital lebih tinggi dibanding COD (Cash on Delivery). Metode pembayaran digital seperti dompet elektronik, kartu kredit, dan transfer bank menawarkan pengalaman pembayaran yang mudah dan nyaman, menghilangkan kebutuhan membawa uang tunai atau menunggu petugas pengiriman mengambil pembayaran. Pembayaran digital mempercepat proses pembayaran, sehingga pelanggan dapat menyelesaikan pembelian dengan cepat dan efisien, seperti data pada tabel berikut.

Frekuensi Penggunaan M-banking untuk Pembayaran Online

28 jawaban

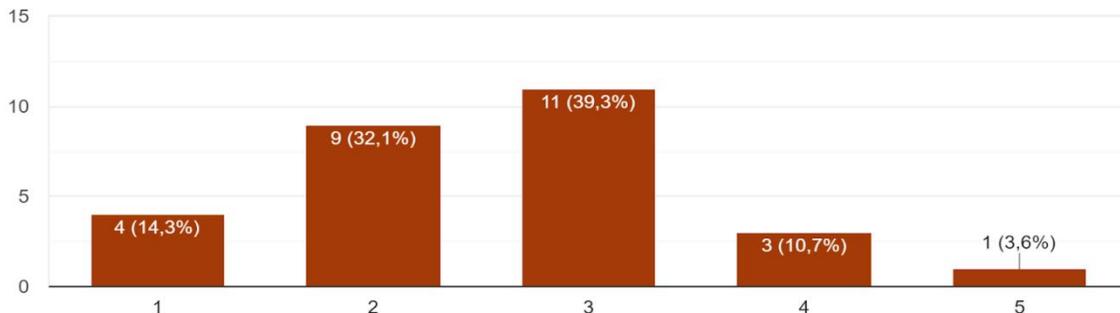


Gambar 6. Frekuensi Pengguna M-Banking untuk Pembayaran Online

Data yang diberikan menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan m-banking untuk pembayaran online bervariasi di antara responden, Kelompok tidak pernah dan jarang sebanyak 2 responden, ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden yang tidak pernah dan jarang menggunakan m-banking untuk pembayaran online. Mereka mungkin menyadari kemudahannya tetapi tidak mengandalkannya sebagai metode pembayaran utama. Dan sebagian besar responden (92,8%) kadang-kadang sampai konsisten menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa m-banking menjadi metode pembayaran yang umum untuk transaksi online.

Pengaruh M-banking terhadap Keputusan Belanja Online

28 jawaban



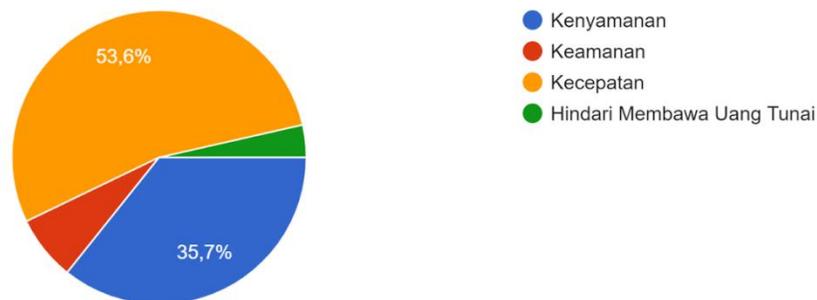
Ga

Gambar 7. Pengaruh M-Banking terhadap Keputusan Belanja Online

Data tersebut membuktikan bahwa M-banking memengaruhi peningkatan belanja online. Bagi mereka yang kadang-kadang menggunakan m-banking, pengaruhnya mungkin tidak terlalu terasa. Mereka mungkin masih mempertimbangkan metode pembayaran tradisional atau lebih suka menggunakan m-banking untuk pembelian tertentu. Namun, kecepatan dan kenyamanan m-banking masih dapat berperan dalam pengambilan keputusan mereka.

Alasan Menggunakan M-banking untuk Pembayaran Online

28 jawaban

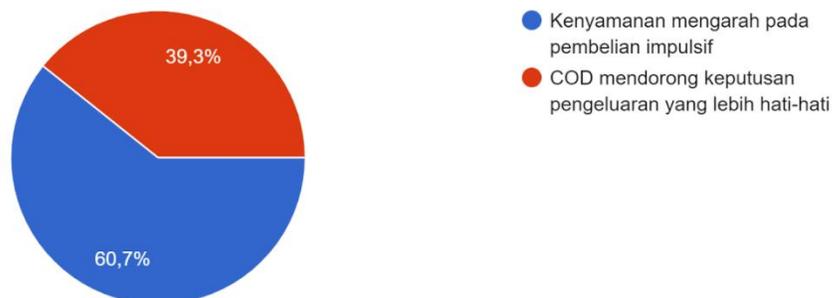


Gambar 8. Alasan Menggunakan M-Banking untuk Pembayaran Online

Data tersebut menunjukkan alasan utama penggunaan m-banking adalah kecepatan (53,6 %) dan kemudahan (35,7 %). Kenyamanan dan Efisiensi M-banking menawarkan proses pembayaran yang jauh lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional seperti pembayaran tunai atau kartu. Hal ini sangat menarik di dunia yang serba cepat saat ini di mana konsumen menghargai kenyamanan dan opsi yang menghemat waktu, sedangkan pengguna lainnya menyebutkan keamanan dan menghindari membawa uang tunai sebagai motivasi mereka, ini menunjukkan preferensi kuat untuk m-banking karena manfaat praktisnya.

Alasan Persepsi Dampak Metode Pembayaran terhadap Kebiasaan Berbelanja

28 jawaban



Gambar 9. Alasan Persepsi Dampak Metode Pembayaran terhadap Kebiasaan Berbelanja

Dari data tersebut dapat diketahui, sebagian besar responden (60,7 %) percaya bahwa kenyamanan metode pembayaran e-commerce, khususnya dompet digital atau opsi pembayaran sekali klik, dapat menyebabkan pembelian impulsif. Kemudahan dan kecepatan metode ini dapat mengurangi hambatan yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian, yang berpotensi menyebabkan pengeluaran yang tidak direncanakan atau tidak perlu. Responden lainnya (39,3 %) percaya bahwa metode pembayaran Cash on Delivery (COD) dapat mendorong perilaku belanja yang lebih cermat. COD menimbulkan penundaan fisik antara keputusan untuk membeli dan pembayaran sebenarnya, yang berpotensi memberi individu lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan kembali pilihan belanja mereka.

E-commerce memiliki dampak yang kompleks terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Di satu sisi, e-commerce dapat mendorong pembelian impulsif dan perilaku konsumtif. Di sisi lain, beberapa mahasiswa mampu mengendalikan perilaku konsumtif mereka saat berbelanja online. Berdasarkan 9 tabel data terdapat beberapa dampak dari perkembangan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMJ, data menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama melalui strategi harga murah, diskon menarik, promosi, dan kemitraan dengan kartu bank hingga mendorong pembelian impulsif dan pengeluaran berlebihan, yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan bagi mahasiswa.

Sebagaimana manusia pada umumnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta juga merupakan salah satu kelompok umat muslim yang kesehariannya melakukan aktivitas konsumsi. Tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa dalam berbelanja online lebih didorong oleh faktor keinginan daripada mempertimbangkan skala prioritas secara rasional, tidak dengan melakukan pertimbangan akan kebutuhan ataupun manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan semata-mata tujuannya hanya sebatas pengakuan sosial. Perilaku tersebut dalam Islam termasuk dalam kategori pemborosan dan mubazir karena telah menghamburkan pendapatannya untuk barang yang tidak perlu. Sebagaimana Allah SWT sangat tidak menyukai setiap perbuatan umatnya yang melampaui batas yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 menekankan pentingnya berkonsumsi secara bijak dan tidak berlebihan. Ini menunjukkan bahwa keinginan dalam berkonsumsi perlu dikendalikan dan disesuaikan dengan kebijaksanaan dan batasan yang ditentukan oleh Allah

Sejati nya apapun bentuk harta yang kita keluarkan untuk transaksi kehidupan didunia ini, merupakan hak dan tanggung jawab masing-masing dari setiap individu selama hal tersebut tidak keluar atau bertentangan dari syari'at islam, akan tetapi islam mengajarkan kepada penganut nya untuk senantiasa tidak berlebih-lebihan dalam melakukan suatu hal, terutama perihal harta kekayaan yang identik dengan hawa nafsu atau kecintaan terhadap dunia, yang mana Allah SWT sudah tegaskan didalam al-quran dan penegasan tambahan di dalam hadits tentang kecintaan terhadap harta duniawi yang sifat nya hanya sementara tapi mengikat dengan segala belenggu-belenggu candu yang digunakan syaithan untuk mempedaya hawa nafsu manusia.

Dalam hal bermuamalah yang berkaitan dengan harta, ada beberapa prinsip atau kaidah yang perlu menjadi pedoman. Kaidah-kaidah itu adalah, pertama, meyakini bahwa Allah SWT adalah pemilik semua harta di seluruh alam semesta ini. Kedua, memperhatikan halal dan haram (zat atau transaksi) dalam memiliki harta. Ketiga, memperhatikan antara pemasukan dan pengeluaran, Keempat, memperhatikan maslahat dan mafsadat. Kelima, memperhatikan kepentingan kedua belah pihak (saling rela). Keenam, memperhatikan keberkahan dalam transaksinya

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis dan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab- e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dapat ditarik kesimpulan yaitu Pembelian e-commerce memiliki dampak yang luar biasa pada perilaku konsumtif mahasiswa. Dampak positif pertama, E-commerce menawarkan kemudahan dan aksesibilitas dalam berbelanja, memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi toko fisik. Kedua, E-commerce menyediakan variasi produk yang luas dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik, terutama dengan adanya diskon dan promo. Ketiga, E-commerce dapat menghemat waktu dan biaya mahasiswa dalam berbelanja, karena mereka tidak perlu bepergian ke toko fisik. Dampak Negatif: E-commerce dapat mendorong perilaku konsumtif, di mana mahasiswa membeli produk yang tidak mereka butuhkan atau melebihi anggaran mereka. Kedua, Strategi e-commerce seperti harga murah, diskon besar, promosi, dan kemudahan pembayaran digital dapat memicu pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang. Ketiga, Perilaku konsumtif dan pembelian impulsif dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan, yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan bagi mahasiswa.

Dampak dampak e-commerce terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi islam dinilai banyak mengandung kemudharatan yang ditimbulkan seperti kurangnya kontrol diri akan keinginan yang menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif juga berlebihan dalam berbelanja, hal itu tidak sepadan dengan firman Allah SWT dalam surah Al'Araf ayat 31 dan sabda Rasulullah SAW yang melarang umatnya untuk melampaui batas dan berlebihan dalam setiap aspek kehidupan, Islam mengkhawatirkan hal ini akan mengarah pada sikap anti sosial, yang berujung pada ketidakpedulian terhadap orang lain yang menderita kemiskinan dan keserakahan, yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan apa pun untuk memenuhi keinginannya, melupakan apa yang halal dan salah, dan apa yang dilarang Islam. seseorang melakukan sesuatu secara berlebihan karena menyebabkan kerugian dan menjadi rantai kerugian bagi orang lain.

Saran

Saran Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka saran yang dapat disampaikan

adalah :

1. Kembangkan kebiasaan belanja yang bijak. Buatlah daftar belanja sebelum berbelanja: Catat barang-barang yang benar-benar dibutuhkan untuk menghindari pembelian impulsif dan hitung pendapatan dan pengeluaran bulanan untuk menentukan anggaran yang sesuai juga pertimbangkan kebutuhan dan anggaran sebelum tergiur oleh diskon yang tidak realistis.
2. Gunakan media sosial dengan bijak. Hindari mengikuti akun media sosial yang mempromosikan gaya hidup konsumtif dan materialistis.
3. Pelajari prinsip-prinsip Ekonomi Syariah, Pahami konsep riba, mubazir, dan konsumsi yang bertanggung jawab dalam Islam.

DAFTAR REFERENSI

- Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Angraini, 2018, Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari, *Neo Societal*; Vol. , No. 2 ISSN: 2503-359X, Hal. 433-440.
- Aini, E. N, & Andjarwati, A. L, 2020, Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17.
- Amalia, Rizqi Jauharatul, 2022, Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1: 1–16.
- Eva Melita Fitria, 2015, Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2015, 1 (3): 117-128.
- Gumulya J, & Widiastuti M, 2013, Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01): 60.
- Hafsyah, A. H, 2020, Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce), *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6): 94-103.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia> diakses 3 juli 19.02.
- <https://katadata.co.id/berita/nasional/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya> diakses 25 maret 2024.
- Ilyas Rahmat, 2016, Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 152-172
- Jaharuddin, Bambang Sutrisno, 2018, Pengantar Ekonomi Islam, Salemba Diniyah, Jakarta.
- Kadir, A, 2014, Dasar-Dasar Ekonomi Islam, Alauddin University Press.
- Kurniati, 2016, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52.
- Kurniawan. C,2017, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(04): 107-118.
- Lestari, D, & Ainulyaqin, 2022, Program Industrialisasi Dalam Mengatasi Kesenjangan Ekonomi Di Masyarakat: Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 288.
- Lestarina, E, Karimah, H, Febrianti, N, Ranny R, & Herlina D, 2017, Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2): 1-2.
- Loekanto, A, 2012, Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam E-commerce. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.
- Marwiyah Siti Laelatul, MH ‘Ainulyaqin, Sarwo Edy, 2023, Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce

- Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 2023, 4279-4294.
- Musanna, & Hismendi, M. S, 2018, Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 224-236.
- Octavianaa, O, 2019, Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fkip Universitas Pasundan (Survey pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Angkatan 2016), *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pendidikan Ekonomi, Universitas Pasundan, Bandung*.
- Putriani, Y.H., & Shofawati, A, 2015, Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 570- 582.
- Risa Herlina, 2022, Pengaruh E- Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtifpada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, *Journal of islamic economics Ad diwan*, Vol 2, No 1
- Riswandi Dedi, 2019, Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Econetica* p-ISSN: 2685-1016 Vol.1 No.1.
- Sari, N. W, 2022, Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 12-14.
- Siti Jamilah, Hartutik, R. Melda Maesarach, Budi Asmita, Jahruddin, Adi Mansah, 2022, *Dasar Dasar Ekonomi Islam*, CV Amerta Media, Banyumas.
- Ulfairah, N. A, 2021, Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kecamatan Sutera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2): 5463-5475.
- Wahidmurni, 2017, *Pemaparan Metode Kuantitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.