

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan, salah satunya adalah hadirnya *e-commerce* sebagai platform utama untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Kemudahan akses, variasi produk yang beragam, serta strategi pemasaran yang inovatif seperti promosi diskon, *flash sale*, dan *personalized ads* telah mendorong peningkatan perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen. Perilaku ini ditandai dengan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau strategi pemasaran yang menggoda.

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang paling sempurna karena banyak dikaruniai kelebihan agar mampu bertahan hidup dengan cara pemenuhan kebutuhan masing-masing. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, seorang manusia tidak mungkin dapat melakukan sendiri tanpa adanya peran dari orang lain. Jenis kebutuhan manusia pada dasarnya dibagi menjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer (*dharuriyah*), kebutuhan sekunder (*hajiyat*), dan kebutuhan tersier (*tahsiniyat*).

Menurut Vinna (2016) secara konvensional, kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk dapat mencapai kesejahteraan, sehingga bila kebutuhan belum terpenuhi maka pastilah manusia akan merasa kurang sejahtera. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan adalah suatu hal yang harus ada, karena tanpa itu hidup kita menjadi tidak sejahtera atau setidaknya

kurang sejahtera. Konsumsi dalam arti ekonomi adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

Terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani merupakan upaya memperoleh kepuasan dan mencapai kesejahteraan. Banyak macam dan ragam pemilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Tergantung pada anggaran (*budget*) dan keinginan konsumen

Globalisasi ekonomi berimplikasi pada perilaku konsumsi masyarakat modern pada saat ini. Kecenderungan masyarakat mengarah pada perilaku konsumsi irrasional yaitu *impulsive buying*. Perilaku konsumsi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai gaya hidup (*lifestyle*) atau cara hidup (*way of life*) (Muhammad, 2007). Fenomena *impulsive buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di negara-negara lain. *Impulsive buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Dengan demikian, sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter unplanned (Utami, 2011).

Konsumen mempunyai beragam tingkah laku yang berbeda pada saat memutuskan suatu pembelian. Jika dicermati dari sisi perencanaan, pembelian konsumen dapat dikelompokkan kedalam pembelian terencana dan pembelian tidak terencana atau yang biasa disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu

produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Menurut Sumarwan (2011:159) *impulsive buying* merupakan kecendrungan konsumen dalam melakukan pembelian dengan spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan disorong oleh aspek psikologis emosional yang tergoda pada suatu produk.

Perhatian masyarakat dalam memenuhi atau membeli barang-barang tersebut bukan karena hanya kebutuhan semata, namun telah bergeser pada mode atau trend yang terjadi di masyarakat. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan lain. Misalnya salah satu kebutuhan manusia adalah pakaian, dalam membeli pakaian tersebut seringkali masyarakat melakukannya hanya karena trend yang terjadi saat itu sehingga berapapun biaya yang dikeluarkan tidak menjadi masalah hanya untuk memenuhi kepuasannya semata. Konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja. Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, Perilaku boros merupakan ciri khas dari *impulsive buying* yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan.

Dalam perspektif ekonomi konvensional, *impulsive buying* dianggap sebagai salah satu indikator pertumbuhan konsumsi yang dapat mendorong perkembangan ekonomi. Namun, perilaku ini juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan, pengelolaan keuangan yang tidak sehat, dan penyesalan setelah pembelian. Hal ini menjadi perhatian, terutama dalam konteks transaksi *e-commerce* yang memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian hanya

dengan beberapa klik, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat produk yang dibeli.

Dari sudut pandang ekonomi syariah, perilaku konsumsi harus didasarkan pada prinsip *maslahah* (kebaikan bersama), *ta'awun* (tolong-menolong), dan menjauhi perilaku yang berlebihan (*israf*). Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi, harus mengarah pada kemanfaatan, efisiensi, serta mendukung keseimbangan sosial dan keuangan pribadi. Perilaku *impulsive buying* yang tidak terkendali bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut, karena dapat menyebabkan pemborosan dan ketidakseimbangan dalam pengelolaan harta.

Dengan semakin meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia, penting untuk menganalisis bagaimana *impulsive buying* ini terjadi dalam konteks digital, dan sejauh mana perilaku tersebut sesuai atau bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Kajian ini menjadi relevan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam terkait pembentukan perilaku konsumsi yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang kadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Kalangan ahli fiqh menyebutkan bahwa seorang muslim disunahkan untuk meninggalkan sikap berlebihan dalam konsumsi sekalipun yang mubah. Ia tidak boleh terlalu leluasa, karena hal ini bukan termasuk akhlak seorang muslim kecuali jika memang diperlukan. Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut Al-Qur'an

melarang terjadinya perbuatan tabzir dan mubazir. Di dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31, Allah SWT telah menerangkan larangan terhadap perilaku berlebih-lebihan : Artinya : "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan". (Q. S Al-a'raf : 31).

Dari ayat di atas, telah jelas dikatakan bahwa Allah SWT melarang perilaku berlebih-lebihan terutama dalam bidang konsumsi. Islam mengajarkan untuk mengonsumsi segala sesuatu dalam kadar yang wajar sesuai kebutuhan dan mengonsumsi sesuatu dalam jumlah yang melebihi kebutuhan juga akan menimbulkan masalah tersendiri.

Ekonomi islam tidak hanya mencari keuntungan semata dalam konsumsi tetapi juga mencari dan mengharapkan keberkahan, keridhoan dari sang pencipta sebagai tabungan atau pegangan diakhirat kelak dan menjunjung tinggi perilaku saling tolong-menolong antar sesama serta mempertimbangkan masalah daripada utilitas. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat islam (maqasid syariah), yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, muncul beberapa perilaku yang timbul di dalamnya. *E-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam hal berbelanja dan dapat mengakibatkan perubahan gaya hidup dan pola belanja masyarakat yang termasuk dalam perilaku konsumen yang salah satunya yaitu perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* ini muncul ketika pemasar

menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara mengunggah foto produk yang dikemas secara menarik agar pengguna internet dapat melihat dan berniat membeli. Bisnis berbasis syariah merupakan perwujudan dari aturan syariat Allah. Di samping itu, bentuk dari bisnis berbasis syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya atau konvensional. Namun, dalam bisnis syariah, terdapat aspek syariah yaitu menjalankan syariat dan perintah Allah dalam bermuamalah. Selain itu, dalam Islam bisnis harus berupaya untuk menemukan nilai ibadah yang akan berdampak pada perwujudan konsep rahmatan lil'alamini untuk mendapatkan ridho Allah. Maka dari itu, sasaran dalam bisnis syariah yaitu *profit* (keuntungan), *satisfaction* (ridho customer) harus didorong oleh ridho Tuhan, Allah. Dalam perilaku bisnis syariah, terdapat sifat yang harus ada dalam bisnis. Misalnya, sikap kerelaan di antara yang bersangkutan dan keterbukaan atau transparansi agar bisnis yang dijalankan mendapat manfaat dan keuntungan.

Dengan semakin meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia, penting untuk menganalisis bagaimana *impulsive buying* ini terjadi dalam konteks digital, dan sejauh mana perilaku tersebut sesuai atau bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Kajian ini menjadi relevan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam terkait pembentukan perilaku konsumsi yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mana sebelumnya belum ada penelitian yang membahas perilaku *impulsive buying* jika ditinjau dari perspektif syariah. Tujuan dari penelitian ini, yaitu

mengkaji perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* perspektif bisnis syariah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul **ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.**

