

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang sudah menjadi era *modern* ini, teknologi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari juga berkembang semakin canggih, baik dari generasi *baby boomer* sampai dengan generasi *alpha* pun harus dihadapkan dengan keadaan untuk mengikuti arus perkembangan teknologi atau tidak, bagi masyarakat yang mampu mengikuti perkembangan arus teknologi maka tidak akan tergeser dari tertinggalnya ilmu pengetahuan teknologi, namun jika masyarakat tidak peduli terhadap teknologi tentu saja akan ketinggalan zaman, atau istilah di zaman sekarang adalah “kuno”. Semakin bertambahnya tahun semakin berkembang teknologi yang ada.

Seiring berjalannya waktu teknologi yang semakin canggih menghadirkan layanan internet yang dapat menjangkau seluruh akses yang ingin dibuka oleh masyarakat, hingga saat ini dikutip dari *website* apjii.or.id menurut APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh *website* apjii.or.id Tingkat penetrasi internet yang terjadi di Indonesia mencapai 79,5% yang mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya (APJII, 2024). Dilansir dari bps.go.id kota Jambi juga memiliki penetrasi internet berjumlah 41,02% dalam artian kota Jambi menjadi peringkat pertama dalam provinsi Jambi sebagai penetrasi internet daripada daerah lainnya yang ada di provinsi Jambi (BPS, 2018).

Masyarakat di zaman sekarang, dengan berkembangnya teknologi, semakin banyak masyarakat dapat memanfaatkan fasilitas yang sudah ada, seperti contohnya berbelanja. Di zaman sekarang sudah jarang sekali masyarakat melakukan jual beli dengan menawarkan barang dari pintu ke pintu (*door to door*) karena dengan mempertimbangkan biaya operasional, tenaga dan lainnya tentu saja tidak seberapa

dengan keuntungan yang diperoleh, yang menjadikan strategi penjualan menjadi tidak efisien, tetapi dengan berkembangnya teknologi di zaman sekarang, sangat memudahkan masyarakat melakukan transaksi jual beli, dengan hanya menggunakan *smartphone*, komputer serta internet masyarakat dapat menghemat waktu dengan berbelanja online atau dengan istilah sekarang adalah *E-commerce*.

E-commerce adalah kepanjangan dari (*Elektronic Commerce*) yaitu pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui proses elektronik, contohnya radio, televisi, jaringan internet, telepon genggam atau komputer. *E-commerce* juga didasari oleh permintaan dari para konsumen, produsen harus mampu memberikan layanan berupa barang atau jasa tersebut sesuai dengan permintaan dari konsumen (Lumban, 2022).

Menurut Shely Cashman (2007) bahwa *e-commerce* merupakan transaksi bisnis atau transaksi jual beli yang terjadi dalam jaringan elektronik, contohnya internet, tanpa adanya terkecuali siapapun dapat mengakses dari komputer, memiliki koneksi ke internet, dan memiliki cara transaksi barang atau jasa yang mereka beli (Purnama et al., 2020). Transaksi belanja online atau *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja dan bisa terjadi antar individu, rumah tangga, pemerintah, dan organisasi baik itu swasta maupun publik. Kemudahan yang terjadi ini bertujuan untuk mempermudah pembeli mendapatkan suatu barang yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk datang ke toko, cukup menggunakan *smartphone* sehingga bisa menghemat waktu (Syauqi et al., 2022).

Tingginya potensi ekonomi digital mendorong pemerintah untuk mengeluarkan beberapa regulasi mengenai *e-commerce*, seperti dikutip dari website aptika.kominfo.go.id bahwa sudah ada Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 yang berbunyi bahwa PMSE atau Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya harus melewati serangkaian perangkat dan peraturan elektronik atau yang biasa dikenal dengan istilah di zaman sekarang adalah *e-commerce*, PP PMSE ini mengatur seluruh tata cara transaksi pada belanja *online* baik didalam negeri maupun luar negeri, berlaku untuk pelaku usaha, perizinan usaha, serta prosedur pembayarannya (Agustini, 2020).

Dengan pernyataan pemerintah mengeluarkan regulasi tentang *e-commerce*, memang dapat dilihat menurut *website* techinasia.com menunjukan per Januari 2024, bahwa Indonesia menduduki posisi ke sembilan di dunia dengan mencapai angka 59,3%. Angka ini menyamai kedudukan dari negara India, yang mengartikan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya digunakan oleh kalangan remaja, melainkan hampir di semua kalangan mengerti menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online* (Putri, 2024)



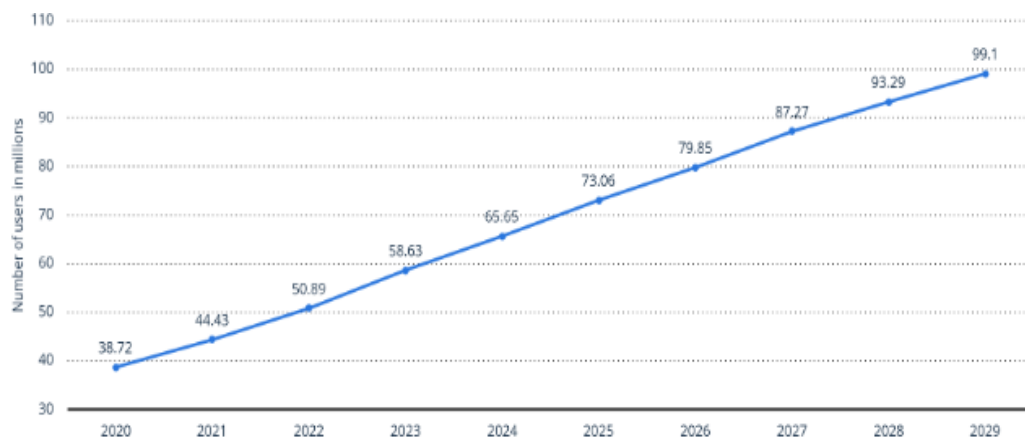
Sumber: *website techinasia.com*

Gambar 1. 1 Daftar Negara dengan Penggunaan Internet Paling Sering Belanja Online (Januari 2024)

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* telah berlangsung dengan pesat, semakin banyaknya layanan yang muncul dan akan sangat cepat mendapatkan popularitas, dengan potensi pasar yang besar, banyak, penyedia *e-commerce* bersaing untuk menjadi yang terdepan. Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO) memperkirakan bahwa lebih dari 50 gerai ritel akan ditutup dan berusaha mengubah model bisnis yang mereka jalani sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Persaingan antara penyediaan layanan *e-commerce* semakin ketat. Munculnya *e-commerce* baru yang menawarkan promo dan bonus yang menarik menyebabkan meningkatnya daya saing dengan *platform* lainnya di Indonesia (Anggraini et al., 2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kementrian Perdagangan pada 2023 *The Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai barang dagangan kotor yang memperlihatkan nilai barang yang akan dipasarkan melalui pasar dari konsumen ke

konsumen (C2C) di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2019, sehingga pada tahun 2023 mencapai lebih dari USD 62 miliar. Dan berdasarkan riset oleh kementerian perdagangan, menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga tahun 2023 memiliki jumlah sebanyak 58,63 juta pengguna. Di perkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. (Kementrian, 2024)



Sumber: Kementerian Perdagangan

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia periode 2020-2029

Menurut Adnan dalam (Anggaraeni et al., 2022) Banyak sekali keunggulan yang didapatkan dari *e-commerce*, salah satu contohnya adalah produsen yang menggunakan *website* akan mendapatkan keuntungan dari jumlah konsumen yang terus menerus bertambah, jam operasi penjualan yang hanya dibatasi oleh perangkat lunak dan perangkat keras, tentunya bertambahnya pendapatan yang dihasilkan. Penjualan melalui *e-commerce* ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi lebih dekat dan cepat kepada penjual, konsep ini dikenal dengan istilah *one to one* marketing, yang memiliki arti bahwa penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Saat ini beragam macam *e-commerce* yang dapat diakses oleh masyarakat dalam melakukan transaksi sehari-hari, contohnya adalah Shopee, Tokopedia, Zalora, Tiktokshop, dan masih banyak lagi ragam *e-commerce* yang ada di Indonesia. *E-commerce* Shopee menjadi *e-commerce* yang unggul dalam menyediakan dan memberikan level kepuasan tertinggi dalam bertransaksi *online*.

Shopee adalah situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group dengan nama awalnya adalah Garena, shopee di dirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee merupakan kantor *start up* asal Singapura yang mulai melebarkan usahanya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Asih, 2024).

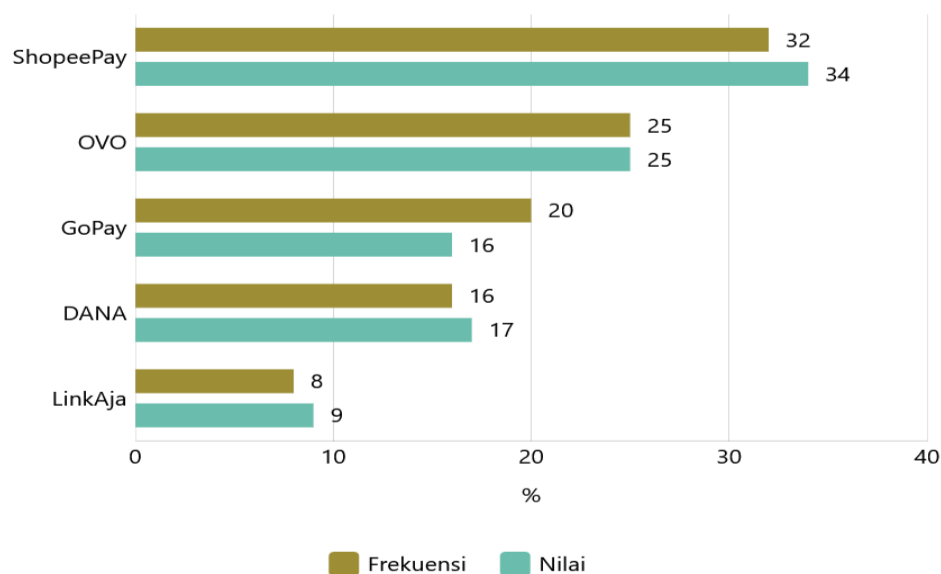
Marketplace ini masuk ke Indonesia pada Desember 2015, shopee hadir dengan fitur yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja cukup dengan aplikasi pada *smartphone* dan menyediakan layanan pembayaran yang aman bagi konsumen serta memudahkan produsen untuk melakukan penjualan. (Syauqi et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan perusahaan riset pasar, yaitu snapcart, dilansir oleh *website* validnews.id Shopee menempati peringkat pertama menjadikan shopee *e-commerce* pilihan produsen *brand local* dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dari survei yang dilakukan Shopee menempati peringkat pertama dengan 71% diikuti oleh Tokopedia, Tiktoshop, dan lainnya. Penelitian dilakukan dengan metode *online* melibatkan 250 responden di DKI Jakarta yang berusia diatas 24 tahun dari kalangan pelaku usaha lokal (Rachman, 2024). Berdasarkan *website* mediaIndonesia.com yang menampilkan hasil riset yang dilakukan oleh IPSOS atau *International Public Opinion and Social Survey Organization* bahwa shopee memberikan pengalaman berbelanja secara komprehensif dengan mengutamakan kepuasan konsumen, hal ini yang menjadikan shopee unggul diantara *e-commerce* lainnya. Didukung oleh data yaitu shopee menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada orang disekitarnya (Buana, 2024).



Sumber: MediaIndonesia.com

Gambar 1. 3 Customer Recommendation Level (Juni 2024)

Fitur yang terdapat di dalam aplikasi shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya, baik dari menu yang ditampilkan sangat mudah dimengerti, beragam *Voucher* dan *cashback* yang diberikan oleh shopee kepada para penggunanya, pengguna juga mendapatkan kemudahan dalam melakukan payment produk yang akan dibeli. Didalam aplikasi shopee telah ditambahkan beberapa fitur contohnya dari metode pembayaran yaitu pembayaran COD, transfer menggunakan kartu kredit, transfer menggunakan bank, *shopeepay*, dan *shopeepay later* (Faiza et al., 2022).



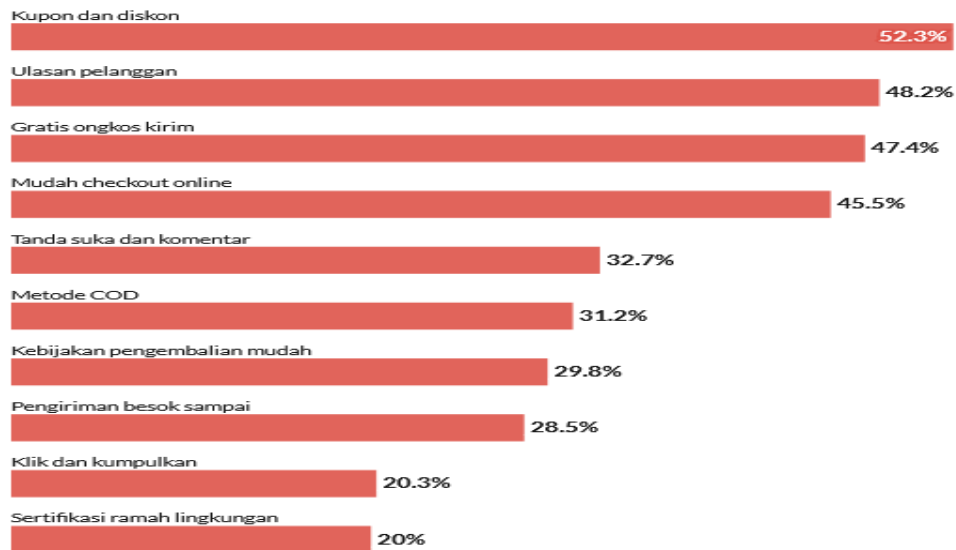
Gambar 1. 4 Transaksi Fintech Pembayaran melalui Shopee Juni-Agustus 2020

Dari gambar diatas fitur shopeepay meningkat 5 kali lipat dalam beberapa hitungan bulan terakhir, dan 45% pesanan yang dilakukan konsumen terhadap shopee mayoritas menggunakan *shopeepay* dan pada akhirnya shopeepay mengalahkan Ovo dan Gopay pada saat pandemi covid-19. *Shopeepay* sendiri dijadikan metode pembayaran utama dalam berbelanja di shopee, banyak keuntungan yang didapatkan dalam memakai *shopeepay* contohnya pembeli akan mendapatkan *Voucher* Diskon walaupun biasanya terdapat minimum pembelian, terdapat potongan *cashback* dalam bentuk poin pada shopeepay, hampir 45% pesanan di shopee Indonesia bertransaksi menggunakan *shopeepay*. Transaksi melalui *shopeepay* ini menjadikan perkembangannya cukup pesat mengalahkan *ewallet* lainnya (Asih, 2024).

Berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh shopee demi menarik perhatian para konsumennya, contohnya adalah *flash sale*, *Voucher* Diskon serta *Brand Image* yang dibangun oleh shopee itu sendiri. *Flash sale* merupakan suatu cara dalam menawarkan produk dengan diskon potongan harga dengan jumlah barang yang telah ditentukan, Promo *flash sale* biasanya diadakan di waktu-waktu tertentu misalnya ditanggal penting seperti tanggal kembar 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya atau jika adanya hari-hari besar, seperti idul fitri. Teknik ini sangat diminati oleh pengguna shopee dikarenakan harga produk yang ditawarkan dalam program *flash sale* biasanya sangat jauh lebih *affordable* dari harga aslinya, sistem yang digunakan dalam teknik *flash sale* ini adalah siapa cepat dia dapat, yang menjadikan konsumen akan berfikir bahwa produk yang ditawarkan tidak akan terulang lagi, dan hanya berlangsung pada saat ini. Pemikiran konsumen inilah yang membuat peluang terhadap pembelian secara tiba-tiba (spontan) dan tentu saja tidak terencana, atau yang biasa dikenal dengan istilah pembelian konsumtif (Arestrias et al., 2020).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2023) dengan judul “Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara *Online* dengan Muslim *Self-Control* Sebagai Variabel *Moderating* (Kajian Perspektif Ekonomi Islam) dengan hasil penelitian bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan hasil yang signifikan hal ini sejalan dengan pernyataan diatas bahwa dapat membuat peluang terhadap pembelian secara tiba-tiba (spontan) yang merujuk kepada perilaku konsumtif.

Di sisi lain *Voucher* Diskon juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen shopee, *Voucher* Diskon terbukti efektif dalam menambah peningkatan penjualan dan berhasil memberikan daya tarik pembeli dalam suatu produk, *Voucher* Diskon merupakan kupon potongan harga pada suatu barang dari harga biasanya, kupon potongan harga berlaku hingga jangka waktu tertentu (Aini, 2024) Dilansir dari *website* techinasia.com kupon dan diskon menjadi faktor utama pendorong belanja *online* di Indonesia.



Sumber: *techinasia.com*

Gambar 1. 5 Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia (Januari 2024)

Voucher Diskon yang ditawarkan di shopee terdapat berbagai macam jenisnya mulai dari potongan harga hingga gratis ongkos kirim, tetapi biasanya terdapat syarat tertentu, hal ini yang menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap *e-commerce* shopee karena terkesan menguntungkan dan murah. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Global Web Index* dikutip dari penelitian Herlinda et al, (2024) dengan hasil survei bahwa masyarakat akan melakukan transaksi *online* jika terdapat *Voucher* gratis ongkir dengan persentase tertinggi yaitu 51%, lalu diikuti oleh potongan harga (diskon) sebesar 43%. Menurut Amalia (2023) Strategi *Voucher* Diskon ini juga sama seperti *flash sale*, yang dimana shopee mengeluarkan *Voucher* Diskon di saat tertentu yang dikenal dengan istilah *double days sales* atau tanggal kembar, hal ini menjadi momen yang paling di tunggu oleh konsumen di Indonesia, dan mencatat peningkatan penjualan 172% secara keseluruhan, dan mengalami kenaikan penjualan 199% pada ritel *online*. Momentum seperti ini yang dimanfaatkan oleh kebanyakan konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

Flash sale dan *Voucher* Diskon di Shopee merupakan bagian yang termasuk dalam *Brand Image* atau citra merek untuk meningkatkan kesan kepada konsumen

untuk shopee itu sendiri. *Brand Image* atau citra merek juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen, *Brand Image* menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen, karena *Brand Image* adalah Gambaran dari seluruh persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman dari *brand* itu sendiri (Ani et al., 2021). Di Shopee terdapat fitur ulasan atau rating, yang berguna untuk memberikan *feedback* atau komentar terhadap produk yang mereka beli, baik itu ulasan positif atau negatif yang berdampak terhadap citra shopee. Saat melakukan pembelian pastinya konsumen akan mencari informasi mengenai merek yang berkualitas, *Brand Image* yang berkualitas bukan hanya memberikan daya tarik tersendiri kepada masyarakat tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif, dengan demikian *Brand Image* menjadi hal yang mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Rosita et al., 2021).

Brand Image pada shopee dapat diperhatikan pada logo perusahaan, serta fasilitas dan layanan yang diberikan dari shopee kepada penggunanya, contohnya adalah program gratis ongkir, *cashback* dan *Voucher*, *sho peepay*, dan COD atau *Cash On Demand*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh IPSOS atau *International Public Opinion and Social Survey Organization* menunjukkan bahwa shopee mengungguli di setiap aspek *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online (Buana, 2024)



Sumber: IPSOS (International Public Opinion and Social Survey Organization)

Gambar 1. 6 Hasil Kepuasan Konsumen (Juni 2024)

Pada zaman sekarang *e-commerce* tidak hanya digunakan oleh anak remaja saja, orang tua pun sudah banyak yang berkontribusi dalam melakukan belanja *online*, pada penelitian ini akan terfokus pada generasi X yang dimana generasi X merupakan kelahiran 1965 sampai dengan 1980. Dilansir dari *website* apjii.or.id mengungkapkan bahwa APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia kontribusi generasi X dalam penetrasi internet adalah sebanyak 18,98% (APJII, 2024). Di kota Jambi berdasarkan data pada bps pada *website* Jambikota.bps.go.id yang terakhir diperbarui pada tahun 2023 Generasi X di kota Jambi yang memiliki tahun kelahiran 1965-1980 dengan perkiraan umur 40 sampai dengan 60 tahun memiliki jumlah 162.380 jiwa (BPS, 2023). Ciri khas dari generasi ini adalah cerdas, mandiri, generasi ini memiliki sudut pemikiran dan karakter sesuai dengan diri mereka masing masing, generasi x dalam berbelanja *online* kurang materialistik dan lebih menghargai pengalaman daripada perolehan, maksudnya dalam berbelanja generasi X lebih mengutamakan fungsi dari pada merek yang sedang tren di lingkungannya dan lebih peduli terhadap harga dan kualitas produk kedepannya (Suprpto et al., 2021). Generasi X yang memiliki kecenderungan berbelanja *offline*, dan memiliki kebiasaan tawar menawar, generasi yang mengalami transisi dari berbelanja tradisional ke belanja *online* akibat berkembangnya teknologi mengharuskan generasi X belajar menggunakan teknologi, banyak pertimbangan yang dipikirkan oleh generasi X jika ingin berbelanja *online*, terlebih generasi X disaat ini memiliki umur sekitar 45 tahun sapai dengan 60 tahun.

Pemilihan generasi X sebagai objek penelitian ini didasarkan pada karakteristik generasi X yang unik dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi X dikenal sangat hati hati dalam menggunakan uang, cenderung memilih berdasarkan fungsi serta kualitas daripada mengikuti tren atau gengsi, serta generasi X mengalami transisi dari berbelanja *offline* ke belanja *online*. Meski memiliki sikap cermat, generasi X juga dapat terdorong untuk melakukan pembelian konsumtif ketika dihadapkan pada promosi *flash sale*, dan *Voucher* Diskon terutama jika strategi tersebut disusun secara menarik dan mendesak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bangsa, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Image*

dan tampilan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi X. Pada umumnya mayoritas dari generasi X pun sudah berkeluarga lalu dalam konteks kehidupan rumah tangga, perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak nyata seperti pemborosan anggaran keluarga, berkurangnya dana darurat, dan munculnya kebiasaan konsumsi yang tidak sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, generasi X merupakan kelompok generasi yang tepat untuk dikaji lebih dalam terkait pengaruh strategi promosi *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan dan pengendalian diri dalam konsumsi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bangsa (2022) yang berjudul “Keputusan Pembelian Generasi X Pada Aplikasi Belanja *Online*” bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan pelayanan, tampilan produk, harga dan *Brand Image* sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap generasi X dalam berbelanja *online*. Berarti hal ini yang dapat mengarahkan kepada perilaku konsumtif. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Suprpto et al. (2021) yang berjudul “*Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying Of Generation X and Y In Purchasing Fast Fashion Product*” memiliki hasil bahwa generasi x tidak berpengaruh terhadap pembelian *fast fashion* yang pastinya tidak menimbulkan *impulsive buying*, peneliti juga menegaskan bahwa di setiap kota akan memiliki hasil yang berbeda dikarenakan di setiap kota memiliki beberapa perilaku pembelian yang berbeda yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Dengan adanya *e-commerce* yang memberikan banyak promo seperti *flash sale*, *Voucher* diskon, serta *Brand Image* yang ada di shopee maka tidak menutup kemungkinan untuk generasi X memiliki perilaku konsumtif, baik dalam kategori perempuan maupun laki-laki.

Menurut Aeni (2019) dalam Anggaraeni et al, (2022) perilaku konsumtif adalah perilaku yang sebenarnya tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan, melainkan membeli barang yang hanya berdasarkan keinginan dan hanya dihantui rasa ingin mencoba untuk membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu memerlukannya. Indikator yang dikategorikan kedalam perilaku konsumtif adalah ketika hanya mengejar hadiah tambahan yang didapat ketika kita membeli barang

tersebut, membeli barang karena kemasannya menarik, membeli barang karena ingin menjaga penampilan diri dari gengsi semata. Perilaku konsumtif hampir terjadi pada seluruh lapisan masyarakat hal ini dapat dilihat dari berkembangnya tempat-tempat seperti perbelanjaan, restoran, dan tempat hiburan yang hanya untuk memenuhi keinginan nafsu manusia, hal seperti ini juga didukung dengan majunya perkembangan teknologi digital yang semakin memudahkan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* yang mengubah pola konsumsi pada masyarakat dan membawa pengaruh perilaku konsumtif pada masyarakat (Saleh et al., 2023).

Dalam Islam sendiri perilaku konsumtif diterjemahkan dalam kata *israf*, yang memiliki arti berlebihan. Karna salah satu perilaku yang dianggap hal yang wajar adalah ketika manusia mengonsumsi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, akan menjadi permasalahan jika manusia tersebut memiliki perilaku konsumtif dalam artian perilaku konsumtif adalah tindakan membeli suatu barang yang tidak dipertimbangkan dalam konsumsi manusia atau tindakan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan keborosan, larangan berperilaku konsumtif tentunya seiring dengan beberapa konsep Islam yang mengajarkan tentang pentingnya mengendalikan diri dan sabar dengan apa yang dimiliki oleh setiap umat muslim dan wajib di syukuri (Saleh et al., 2023). Manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang dibagi dalam tiga macam, yaitu kebutuhan *primer* (*dharuriyat*), kebutuhan *sekunder* (*hajiyyat*), dan kebutuhan *tersier* (*tahsiniyyat*), tentunya kebutuhan *primer* (*dharuriyat*) yang wajib terpenuhi terlebih dahulu, pada zaman sekarang pada hakikatnya memenuhi kebutuhan bukan hanya dengan membeli barang-barang saja, akan tetapi telah berubah pada mode atau tren yang sedang *booming* di masyarakat sekitar, hal ini yang seringkali menjadikan masyarakat melakukan pembelian diluar kebutuhan wajibnya dan membeli secara spontan, pembelian tanpa perencanaan inilah yang disebut sebagai perilaku konsumtif yang sering kali memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang yang diinginkan dengan segera (Anggraini et al., 2023).

Dalam Islam, tidak ada larangan untuk memenuhi keinginan, tetapi sebaiknya pemenuhan tersebut disertai dengan manfaat, bukan hanya sekadar gaya hidup mewah. Menurut Yusuf Qardhawi, konsumsi seharusnya memperhatikan

tingkat kemanfaatan bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Islam mendorong kehidupan yang sederhana dan menjauhi sikap konsumtif. Pemborosan dalam Islam adalah hal yang dilarang, sebagaimana dinyatakan dalam Q.S Al-Isra: 26.

Artinya: *“Dan Berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”*

Ayat yang berbunyi diatas sangat mengartikan bahwa tindakan pemborosan dilarang baik dalam harta pribadi maupun bersama (Siregar, 2022). Konsumsi termasuk perilaku pembelian yang harus dilakukan secara beiringan, yaitu tidak kikir dan tidak boros, hal tersebut terdapat didalam surah Al – Furqan : 67.

Artinya : *“Dan orang - orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah - tengah antara yang demikian.”*

Hal yang mendasari perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi berkaitan dengan urgensi, tujuan, dan etika konsumsi. Bagi seorang muslim konsumsi adalah salah satu jalan untuk menambah keimanan dalam menaati Allah SWT (Saleh et al., 2023). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan pendekatan ekonomi mikro Islam

Penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon *Cashback*, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dengan hasil penelitian bahwa promo kejar diskon dan kupon *cashback* mempengaruhi pembelian dalam perilaku konsumtif sedangkan bebas ongkos kirim tidak sepenuhnya mempengaruhi perilaku konsumtif, dengan hasil responden menunjukan bahwa responden lebih sering akan melakukan pembelian jika adanya gratis ongkos kirim jika dilengkapi dengan promo yang lain.

Berdasarkan latar belakang dan hampir keselarasan dalam topik yang akan diteliti serta adanya perbedaan dalam variabel oleh peneliti menjadikan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulida (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon *Cashback*, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Persepektif

Ekonomi Islam” dengan perbedaan penelitian pada variabel *independent* (faktor yang diteliti) dengan peneliti menambahkan variabel *Brand Image* yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek shopee, lalu pada *platform* yang diteliti penelitian yang menjadi referensi menggunakan tokopedia sedangkan peneliti menggunakan shopee yang memungkinkan memiliki strategi promosi dan target pasar yang berbeda, dan yang terakhir pada lingkup dan konteks pada penelitian yang dilakukan oleh (Maulida, 2022) memiliki lingkup yang lebih umum, yang mencakup pada semua pengguna Tokopedia sedangkan lingkup yang digunakan oleh peneliti menjadikan lingkup yang lebih spesifik yaitu generasi X di kota Jambi.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap *Impulsif Buying* Secara Online Dengan Muslim *Self-Control* Sebagai Variabel *Moderating* (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).” Terdapat perbedaan pada variabel *independent* yaitu pada *Brand Image* sebagai variabel tambahan. Kedua penelitian memiliki perbedaan dalam hal variabel, fokus, subjek penelitian, dan konteks dengan persamaan pada perspektif yang digunakan, pada penelitian terdahulu terfokus pada perilaku *impulsive* dengan moderasi kontrol diri muslim sedangkan peneliti membatasi subjek penelitian pada generasi X di Kota Jambi.

Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh (Suprpto et al., 2021) dengan judul penelitian “*Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying Of Generation X and Y In Purchasing Fast Fashion Product*” dengan perbedaan bahwa pada penelitian ini berbeda pada variabel independen yang dimana pada penelitian ini meneliti faktor psikologis dan sosial, yaitu orientasi belanja dan konsumsi berbasis status sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada promo, diskon, dan citra merek. Pada penelitian ini memiliki subjek penelitian mencakup dua generasi yaitu generasi X dan Y sedangkan peneliti menggunakan generasi X saja, dan yang terakhir pada fokus analisis pada penelitian ini berada di orientasi belanja dan konsumsi berbasis status mempengaruhi pembelian *impulsive* produk fesyen cepat sedangkan penelitian yang akan diteliti memiliki fokus pada bagaimana promo *flash sale*, *Voucher* diskon, dan *Brand Image* mempengaruhi perilaku konsumtif. Fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah

strategi promosi seperti *flash sale* dan *Voucher Diskon* yang gencar, ditambah dengan citra merek Shopee yang kuat, bisa saja mendorong konsumen Generasi X untuk melakukan pembelian secara *impulsif* dan tidak terencana. Banyak testimoni pengguna yang mengaku “terpaksa” membeli barang karena adanya batas waktu promosi atau tergoda oleh potongan harga besar. Bahkan, konsumen yang awalnya tidak berniat belanja pun bisa terdorong untuk bertransaksi karena promosi yang mendesak (penawaran terbatas waktu), sehingga memicu perilaku konsumtif.

Perubahan perilaku ini dimana Generasi X yang sebelumnya lebih mengutamakan kualitas dan kebutuhan kini mulai menunjukkan kecenderungan konsumtif akibat strategi pemasaran digital menjadi bukti bahwa transformasi digital telah memengaruhi nilai-nilai konsumsi mereka. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan, pemenuhan kebutuhan pokok (*dharuriyat*), serta larangan terhadap perilaku boros (*israf*).

Oleh sebab itu, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana strategi promosi Shopee memengaruhi perilaku konsumtif Generasi X, serta bagaimana fenomena ini ditinjau dari perspektif ekonomi Islam yang menitikberatkan pada etika dalam konsumsi. Dari perbandingan penelitian yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *flash sale*, *Voucher Diskon* belanja, dan *Brand Image* shopee terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di kota Jambi, dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam, dengan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah promo *flash sale* pada *E-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Apakah *Voucher Diskon* belanja pada *E-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam?

3. Apakah *Brand Image* pada *E-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam?
4. Apakah promo *flash sale*, *Voucher* Diskon belanja, dan *Brand Image* pada *E-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam?
5. Bagaimana Perilaku Konsumtif Generasi X ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh promo *flash sale* pada *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh *Voucher* Diskon belanja pada *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh *Brand Image* pada *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh promo *flash sale*, *Voucher* Diskon belanja, dan *Brand Image* terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam.
5. Untuk menjelaskan perilaku konsumtif Generasi X di Kota Jambi dalam perspektif Ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 1. Dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa Ekonomi Islam untuk penelitian yang akan datang.
 2. Sebagai acuan/rujukan pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Penelitian ini dapat membantu membangun model teoritis yang menjelaskan hubungan antara strategi promosi dan perilaku konsumsi, serta implikasinya dalam konteks nilai-nilai Islam.
- b. Manfaat Praktis
1. Memberikan informasi serta wawasan baru bagi pengguna shopee.
 2. Dapat menjadi sumber informasi bagi penjual atau pihak UMKM tentang dampak yang disebabkan oleh promo *flash sale*, *Voucher Diskon* dan *Brand Image*.
 3. Sebagai bahan evaluasi bagi para pembeli Shopee mengenai perilaku konsumtif yang terjadi saat adanya promo *flash sale*, *Voucher Diskon* dan *Brand Image*.