

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya manusia tidak pernah lepas dari suatu kebutuhan untuk dirinya sendiri, baik itu kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kebutuhan-kebutuhan tersebut pada dasarnya dipergunakan oleh setiap manusia untuk memenuhi segala aspek dalam keberlangsungan hidup. Terkadang, kebutuhan tersebut dapat menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan sebagian lainnya adalah pelengkap dari kebutuhan wajib setiap manusia tersebut. Dalam pemenuhan kebutuhan, tentunya manusia memerlukan interaksi satu sama lain. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dari adanya interaksi tersebut, maka timbullah transaksi yang dilakukan oleh setiap manusia.

Dalam (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016) transaksi merupakan persetujuan antara kedua belah pihak. Maksud dari kedua belah pihak tersebut adalah pihak pertama disebut penjual dan pihak kedua disebut sebagai pembeli. Praktik jual beli ini dapat diartikan sebagai pertukaran antar barang menggunakan tata cara yang telah disepakati. Lebih lanjut persetujuan yang saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli adalah pihak yang membayar harga barang yang dijual disebut dengan jual beli.

Dalam potongan ayat Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 27

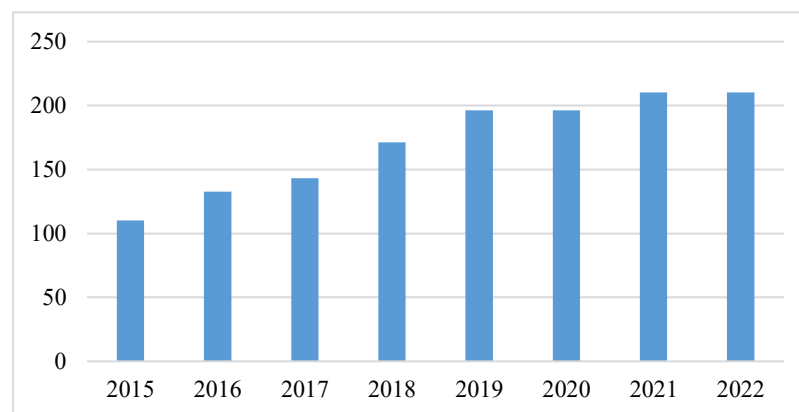
Artinya: “...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”.

Dalam Hadist Riwayat Muslim, Nabi Muhammad SAW bersabda: “*Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahterimakan/secara kontan*”.

Jual beli secara umum dapat dikatakan sebagai akad atau transaksi tukar-menukar harta (berupa barang atau uang) dengan harta lain yang berdampak pada

adanya pelepasan kepemilikan dan kepemilikan baru bagi masing-masing pihak (Rohman, 2020).

Transaksi jual beli yang dilakukan pada saat ini sudah didukung dengan perkembangan zaman melalui kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satu kemajuan teknologi yang dapat digunakan sebagai media transaksi jual beli yaitu internet. Internet adalah jaringan global komputer yang terhubung secara global, memungkinkan pertukaran informasi dan data antara pengguna di seluruh dunia (Estijayandono, 2019). Hasil dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2019) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Sumber : dataindonesia.id

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di Tanah Air pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta orang. Hal ini pula yang membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Hadirnya telepon pintar atau *smartphone* ditengah masyarakat saat ini menjadikan penggunaannya untuk mengakses aplikasi yang dibutuhkan secara mudah, salah satunya adalah jual beli melalui jaringan internet atau jual beli *online*. Istilah ini tentunya menjadi *trend* masyarakat di karenakan

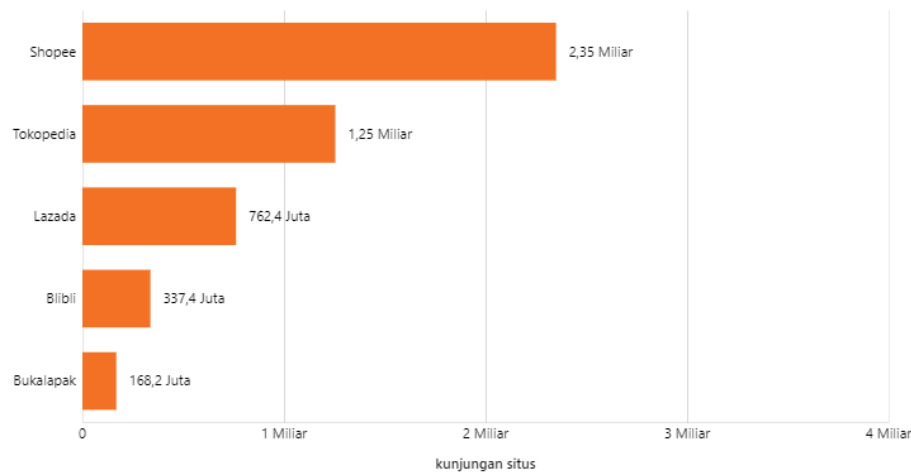
diberikannya kemudahan dalam berbisnis atau jual beli berbasis *online* tersebut. Praktik jual beli *online* tidak hanya tersedia di aplikasi jual beli saja, namun juga merebak ke aplikasi media sosial lainnya.

Pada jual beli online menurut Islam dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya”*.

Adapun didalam fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, memberikan penjelasan bahwa transaksi media sosial harus dilakukan tanpa melanggar Undang-Undang atau peraturan agama. Selanjutnya fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 membahas tentang *Online Shop* berdasarkan prinsip syariah. Yang dimaksud prinsip syariah ini seperti halnya pengguna online shop yang harus menerapkan sikap adil, jujur dan bertanggung jawab. Tujuannya ialah agar transaksi jual beli online yang dilakukan tidak timbul kemadharatan dan dapat berjalan dengan lancar sesuai prinsip-prinsip syariah tersebut. Kemudian mengenai fatwa DSN-MUI Nomor 144/DSN-MUI/XII/2021 yang menjelaskan tentang Marketplace (*platform* jual beli online) yang berdasarkan prinsip syariah. Pada *marketplace* yang dimaksud ini bisa berupa aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

E-Commerce menjadi salah satu platform yang biasa digunakan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui online. *E-commerce* merupakan bentuk jual maupun beli produk dan jasa dengan sistem elektronik sebagai perantaranya. Dalam penelitian Rohmatullah (2021) banyaknya *e-commerce* yang muncul menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai jenis produk ataupun jasa yang ditawarkan.



Sumber: *databoks.katadata.co.id*, (2024)

Gambar 1.2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks pada bulan Januari-Desember 2023, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dan menduduki peringkat pertama dengan kunjungan sebanyak 2,3 miliar. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen serta memiliki berbagai program yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sebagai sarana untuk memasarkan berbagai produk, media sosial tentu dilengkapi dengan berbagai fitur atau layanan pendukung. Fitur foto misalnya yang digunakan untuk membagikan foto produk yang ditawarkan penjual. Selain itu ada pula fitur video yang memudahkan penjual untuk membagikan video produk yang ditawarkan. Selain foto dan video produk, kedua fitur ini juga digunakan sebagai sarana untuk membagikan testimoni pembeli tentang produk yang telah terjual. Tujuannya jelas agar calon pembeli percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Munculnya fitur terbaru yaitu siaran langsung atau fitur *live streaming* yang pada awalnya digunakan oleh banyak kalangan hanya untuk membagikan momen mereka secara langsung mulai membuka inspirasi dan peluang bagi para penjual *online* untuk memanfaatkan fitur *live streaming* tersebut menjadi sarana komunikasi pemasaran. Beberapa media seperti Shopee, Instagram, dan Facebook menjual secara live dari tahun ke tahun. Bahkan penjualan dengan sistem *Live Streaming Shopping (LSS)* (belanja melalui fitur siaran langsung) diperkirakan akan

semakin diminati di masa yang akan datang dan menjadi *new lifestyle* (Jumriani, 2022).

Mengutip dari IPSOS, di pasar Indonesia sendiri sudah mencapai 71% konsumen pernah mengakses belanja *Live Streaming*. "Belanja *live streaming* memberikan konsumen pengalaman interaktif berbeda dengan brand, mereka merasa terhubung langsung dengan brand, meskipun secara *online*. Selain itu, layanan belanja *live streaming* memberikan nilai tambah pada hubungan antara brand dan konsumen" sebut Soeprapto Tan selaku *Managing Director* IPSOS di Indonesia. *Live streaming* merupakan saluran sosial penting yang terus meningkat dan menarik minat banyak pembuat konten dan konsumen. Perdagangan secara *live streaming* adalah lingkungan yang lebih interaktif, menarik, dan berpusat pada pengguna yang menawarkan interaksi manusia dan komputer secara *real-time* antara audiens dan *Host live streaming*.

Perdagangan melalui *live streaming* berkontribusi terhadap kesadaran timbal balik langsung (dimana dapat berinteraksi melalui *live chat*) antara audiens dan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real-time*, sehingga menghasilkan percakapan yang menyerupai interaksi tatap muka. Perdagangan melalui *live streaming* pada dasarnya merupakan perluasan dan peningkatan belanja TV di era media tradisional, yang diinternalisasikan melalui produksi media konvensional, yang mencerminkan karakteristik *real-time* dan interaktivitas komunikasi di era media baru (Rahma et al., 2023).

Strategi promosi penjualan lainnya yang menjadikan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati adalah adanya diskon *Flash Sale*. *Flash sale* merupakan model *e-commerce* yang memberikan diskon besar pada produk yang ditawarkan dengan batas waktu tertentu (Martaleni et al., 2022). *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan harga diskon dalam jumlah yang terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash sale* sering disebut dengan "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus ataupun potongan harga untuk produk tertentu dalam rentang waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini banyak diminati konsumen dikarenakan harga barang yang diinginkan lebih murah dibandingkan harga normal (Wahyudi, 2022).

Strategi promosi penjualan lainnya yaitu *Big sale* atau yang sering disebut dengan angka kembar. *Big sale* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan diskon besar-besaran atau promosi menarik lainnya dalam waktu terbatas. Fenomena ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis, terutama di era digital saat ini (Tika et al., 2023). Dalam era digital yang semakin pesat, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti adalah pengaruh *Big sale* yang diselenggarakan oleh platform e-commerce seperti Shopee terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada kalangan mahasiswi. Menurut penelitian (Dewi et al., 2021) mengatakan bahwa generasi Z merupakan salah satu generasi remaja yang mudah dipengaruhi karena psikis yang belum matang sehingga rentan terhadap isu konsumtif.

Perilaku konsumsi merupakan sebuah cara manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam hidup. Arti konsumsi itu sendiri yaitu sebuah proses yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan suatu barang atau jasa sehingga bisa memenuhi kebutuhan. Jika dilakukan secara berlebihan-lebih, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan konsumsi itu menjadi kegiatan perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dideskripsikan terhadap seseorang yang mampu menghabiskan sesuatu dengan mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan untuk memberikan kepuasan diri tanpa adanya batasan. Ciri perilaku yang konsumtif salah satunya adalah orang yang membeli suatu barang bukan berdasarkan memenuhi kebutuhan hidup melainkan adanya keinginan untuk kepuasan diri (Safira et al., 2023).

Beberapa prinsip dalam islam yang menjadi patokan di kehidupan pada perilaku konsumsi adalah prinsip kebersihan, moralitas, murah hati dan sederhana (Maharani, 2020). Diatur dalam Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31

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”*.

Dalam Hadist Riwayat Imam Ahmad (4505) Nabi Muhammad SAW bersabda: *“Makan, minum, bersedekah serta berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan”*.

Perilaku konsumsi diatur dalam Islam agar setiap manusia bisa menciptakan kebermanfaatan. Melakukan perilaku konsumsi juga harus menyesuaikan dasar hukum Allah yaitu Al-Qur'an dan Hadist (Hasanah et al., 2023). Adapun yang harus diperhatikan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah lebih memperhatikan kebutuhan dibandingkan keinginan sehingga seorang muslim dapat adil dalam proses membelanjakan harta, yang mana tidak berlebihan atau sesuai ukuran yang wajar, selain itu juga bukan hanya memperhatikan kebutuhan dunia namun memperhatikan akhirat juga (Ridwan et al., 2019).

Pada penelitian (Hasanah et al., 2023) menyatakan bahwa prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Ada perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan ilmu ekonomi modern yang hanya mengutamakan materialistis saja. Konsumsi dalam islam diatur dalam 5 prinsip utama, meliputi keadilan, kesederhanaan, moralitas, kebersihan dan murah hati.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Tahun Ajaran 2024-2025

	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
S1	Ekonomi pembangunan	882
	Manajemen	858
	Ekonomi Islam	588
	Akuntansi	830
	Bisnis Digital	173
	Kewirausahaan	162
D (IV)	Keuangan Daerah	190
	Manajemen Pemerintahan	263
D (III)	Akuntansi	109
	Manajemen Pemasaran	86
	Perpajakan	159
	Jumlah	4.300

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2024/2025

Generasi Z terutama mahasiswa menjadi mayoritas pengguna digital teknologi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu fakultas di Universitas Jambi dengan jumlah mahasiswa yang aktif sebanyak 4.300 menurut data dari fakultas. Mahasiswa sebagai segmen pasar yang cukup besar dan memiliki

daya beli yang terus meningkat, menjadi target utama berbagai kampanye pemasaran, termasuk big sale (Fadhilah et al., 2024). Disatu sisi, *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* menawarkan berbagai keuntungan seperti diskon besar, gratis ongkir, dan promo menarik lainnya yang sulit ditolak. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga memicu perilaku konsumtif yang tidak terkendali pada sebagian kalangan mahasiswa. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, secara rutin mengadakan *live streaming*, *flash sale* dan *big sale* dengan berbagai tema dan penawaran menarik. Hal ini membuat Shopee menjadi pusat perhatian bagi para konsumen, termasuk mahasiswa. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta kemudahan pembayaran membuat Shopee semakin diminati.

Adanya promosi menarik berupa fitur *live streaming*, *flash sale* dan *big sale* yang ditawarkan oleh *online shop* Shopee membuat mahasiswa terhegemoni oleh tawaran menarik yang dikonsept melalui fitur tersebut. Konsumen diberikan iming-iming dengan berbagai produk yang menarik dan diskon besar-besaran serta tindakan persuasif para penjual yang bisa dilihat melalui smartphone (Riskawati et al., 2023). Diberikannya kemudahan akses individu untuk melakukan transaksi pembelian disertai dengan lebih beragamnya barang atau produk terpampang dalam aplikasi belanja online disertai dengan harga barang yang lebih terjangkau. (Septiansari, et al., 2021). Hal inilah yang memberi pengaruh terhadap pola konsumsi individu dan bisa membentuk perilaku konsumtif.

Pada hakekatnya kegiatan konsumsi tidak terlepas dari kehidupan manusia untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Kegiatan konsumsi ini tidak lepas dari perilaku konsumsi, yang mana perilaku ini sebagai pengambilan Keputusan dalam menggunakan barang atau jasa. Masyarakat saat ini bukan hanya memenuhi kebutuhan saja saat berkonsumsi, namun juga memenuhi keinginan untuk mendapatkan kepuasan diri. Bukan hanya halal dan haram sebagai batasan pada saat berperilaku konsumsi dalam Ekonomi Islam, melainkan baik, cocok, bersih dan tidak menjijikan. Batasan ini tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman saja, namun juga pada kosmetik, obat-obatan, bahkan pada restoran (Puspitasari et al., 2021).

Ada 3 Tingkat kemaslahatan yang mengacu skala prioritas dalam perilaku konsumsi yaitu, pertama kebutuhan pokok (kemaslahatan *dharuri*) meliputi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Yang kedua kebutuhan skunder (kemaslahatan *hajji*), dan ketiga kebutuhan tersier (kemaslahatan *tahsini*). Gaya hidup memiliki kaitan yang sangat erat terhadap teknologi, semakin berkembangnya teknologi maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup sudah menjadi kebutuhan yang sudah terbiasa dalam kehidupan mahasiswa (Nengsih, 2023). Gaya hidup di lingkungan mahasiswa marak terjadi untuk dijadikan ajang pamer dari selain konsumsi yang sifatnya makanan melainkan dari segi penampilan seperti gaya pakaian, Sepatu model baru, aksesoris, pergi ke café, menggunakan barang elektronik seperti *gadget* dimana *gadget* yang dimiliki lebih dari satu padahal masih bisa berfungsi dengan baik.

Karakteristik konsumsi dalam Ekonomi Islam adalah menekankan pada konsumsi yang bertanggung jawab dan sesuai dengan kebutuhan. Konsumen muslim harus bijak dalam menggunakan hartanya dan menghindari perilaku konsumtif. Sehingga, pada saat berbelanja online seorang konsumen muslim harus memperhatikan dengan baik urgensi dari pembelian suatu produk. Kebutuhan tersebut harus berpegang teguh pada asas *dharuriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat* (Wahyudi, 2022)

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik akan meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Big Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Dalam Prespektif Ekonomi Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi?
3. Apakah *big sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi?
4. Apakah *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *big sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumber informasi tentang teori live streaming, flash sale, dan big sale dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan praktisi yang berkaitan tentang live streaming, flash sale, dan big sale terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya bagi perusahaan dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa Universitas Jambi program studi ekonomi islam.