ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING* PADA REMAJA DESA TANJUNG AGUNG LAMPUNG SELATAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Oleh:
Mega Putri Wahyu, Nina Ramadhani W, dan Mawardi.
Universitas Muhammadiyah Lampung

Pmega2123@gmail.com, ninaramadhani.wulandari@gmail.com, dan mawardi.mqfm@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan era digital memicu perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Hadirnya *online shop* menjadi primadona bagi masyarakat sebagai sarana untuk mempermudah mencari membeli berbagai kebutuhan. Dikalangan para remaja di jaman sekarang *online shop* sudah hal yang biasa dilakukan dan bisa dikatakan menjadi suatu kebutuhan dalam setiap hari. Permasalahan yang di ambil dalam penelitian disini bagaimana perilaku konsumtif remaja Desa Tanjung Agung dalam belanja *online shop* dalam perspektif Ekonomi Syariah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja Desa Tanjung Agung Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan menyimpulkan bahwa penggunaan media *online shop* dianggap informatif, harga yang stabil, dan fleksibel. Sedangkan menurut teori konsumsi Islam perilaku konsumtif remaja Desa Tanjung Agung melakukan atau berbelanja secara tidak wajar karena mereka lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan.

Kata kunci : Perilaku Konsumen Muslim, *Online Shop,* Teori Konsumsi Islam

ABSTRACT

"CONSUMPTIVE BEHAVIOR ANALYSIS THROUGH ONLINE SHOPPING IN ADOLESCENTS IN TANJUNG AGUNG SELATAN BASED ON *SHARIA* ECONOMIC PERSPECTIVE"

By:
Mega Putri Wahyu
NPM : 19060035

The development of the digital era has led to changes in consumer behavior in using media in communicating and transacting. The presence of an online shop is a prima donna for the community as a means to make it easier to find and buy various needs. Among teenagers nowadays online shopping is something that is usually done and can be said to be a necessity in every day. The problem taken in this study is how the consumptive behavior of adolescents in Tanjung Agung Village in shopping online shops in the perspective of Islamic Economics. The method used is a qualitative method of data collection carried out by observation, interviews and documentation. The data analysis method in this study is a descriptive analysis method, namely the method used to analyze data by describing or describing the data that has been collected. From the results of this study it can be concluded that the consumptive behavior of adolescents in Tanjung Agung Village, Katibung District, South Lampung Regency concluded that the use of online shop media is considered informative, prices are stable, and flexible. Meanwhile, according to Islamic consumption theory, the consumptive behavior of adolescents in Tanjung Agung does or shop inappropriately because they prioritize wants rather than needs.

Keywords: ***Muslim Consumer Behavior, Online Shops, Islamic Consumption Theory***

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman yang semakin berkembang dan teknologi yang semakin maju, tentunya memudahkan para remaja dalam memenuhi kebutuhannya, dimana dengan mudahnya dapat berbelanja atau berjualan tanpa harus bertemu langsung. Banyak

macam produk yang ditawarkan kepada anak remaja agar dapat memilih serta membeli produk guna memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan sandang, pangan dan papan. Mulai dari segi *fashion*, properti, kosmetik serta produk lain agar kebutuhannya dapat terpenui. Kemudahan-kemudahan itulah yang membuat anak remaja dapat menjangkau apapun yang mereka inginkan agar dapat mengikuti perkembangan zaman, keadaan ini tentunya akan membuat anak remaja untuk berprilaku konsumtif atau berbelanja membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya keinginannya semata. Perilaku konsumtif merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi produk yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan guna mencapai kepuasan semata.[1]

Wujud prilaku konsumtif ini mempunyai arti pola pembelian terhadap produk serta pemenuhan kebutuhan hidup yang lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan untuk memenuhi kesenangan semata.[2]

Perilaku konsumtif dapat berdampak pada perubahan gaya hidup anak remaja karena kegiatan konsumtif yang dilakukan berkali-kali akan membuat terbiasa sehingga akan melekat menjadi gaya hidupnya. Kebiasaan tersebutlah yang membuat anak remaja sulit untuk besikap rasional, sedangkan seharusnya anak remaja dapat menyikapi perkembangan zaman secara rasional. Hal inilah yang membuat dampak pada anak remaja yang tidak bisa membedakan prioritas dalam memenuhi kebutuhan. Realitanya hal inilah yang dialami pada remaja Desa Tanjung Agung, Kecamatan Katibung, Kabupaten Lampung Selatan. Bersumber pada pengamatan dari peneliti banyak dari mereka yang memiliki sifat konsumtif.

Hal tersebut bisa diamati dari kebiasaan dan *fashion* yang mereka kenakan, seperti tas, pakaian, sepatu, benda elektronik maupun aksesoris yang sudah mengikuti perkembangan zaman atau trend. Perintah melalui *Alquran* dan *Hadits* yang

---

[1] Wardhani. 2009. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

[2] Ramadhan,A.S. 2012. *Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahsiswa Fakultas Psikolog Universitas*. Hlm.16.

mewajibkan kita untuk berprilaku hemat, cermat dan teliti dalam menggunakan harta. Sebagaimana terdapat pada *Al-quran* surah *Al-Isra* ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."*

Prilaku boros dapat membuat seseorang menjadi buta terhadap orang yang membutuhkan, mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan.

Berdasarkan riset Kredivo dan Katadata, terjadi pertumbuhan jumlah transaksi berbelanja *online* dari kelompok konsumen usia 36 tahun ke atas selama 2021. Peningkatan terjadi pada kelompok konsumen usia 36-45 tahun sebesar 19 persen pada 2020 menjadi 23 persen pada 2021. Sedangkan untuk kelompok usia 46-55 tahun meningkatkan dari 3 persen pada 2020 menjadi 5 persen pada 2021.

Meskipun demikian, transaksi belanja *online* masih tetap didominasi oleh generasi muda, yaitu usia 26-35 tahun sebesar 45 persen. Kemudian diikuti dengan transaksi dari konsumen usia 18-25 tahun sebesar 28 persen.[3]

Dalam konsumsi islami lebih menjadikan fungsi sebagai ukuran sehingga produk tersebut akan berguna dan tidak mubazir serta harus membatasi keinginan karena keinginan manusia tidak ada batasnya, sedangkan kebutuhan harus terpenuhi. Agama Islam tidak membenarkan membelanjakan uang melebihi batas kewajaran, terutama sikap boros yang bertentangan dengan syariat Islam serta etika konsumsi Islam.

Hal ini dapat menjadi tantangan yang berat untuk para remaja menentukan posisi dan bersikap bijak. Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang **''Analisis Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping* Pada Remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan Perspektif Ekonomi Syariah".**

[3] Isna Rika Sri Rahma, Kompas. Com. Juli 2022

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana prilaku konsumtif melalui *online shopping* pada remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan ?
2. Apakah prilaku konsumtif melalui *Online Shopping* pada remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan sesuai dengan perspektif ekonomi syariah ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui perilaku konsumtif *online shopping* pada remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan.

b. Untuk mengetahui apakah prilaku konsumtif melalui *online shopping* pada remaja Desa Tanjung Agung sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Praktis

Bagi para pelaku bisnis *online*, *internet* adalah peluang bisnis yang dapat membuat remaja semakin nyaman berbelanja. Hal ini, merupakan manfaat praktis bagi konsumen *online* untuk menginformasikan bahwa faktor persepsi harga, kepercayaan dan pengenalan pembelian terhadap produk *online* harus diperhitungkan agar menimbulkan keinginan untuk berbelanja *online.*

b. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini di gunakan untuk menambah informasi dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pengenalan pembelian mengenai keinginan belanja *online* di kalangan remaja di Desa Tanjung Agung.

c. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini secara akademik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, fakultas agama Islam program studi ekonomi syariah Universitas Muhammadiyah Lampung.

E. Metodelogi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan *Mixed method* merupakan penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan rancangan tertentu untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini mengungkap fenomena yang ada di masyarakat. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari responden yang akan diolah menggunakan metode kuantitatif dan akan dijabarkan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Maka peneliti menggunakan dua metode yaitu metode wawancara sebagai metode penggali data dan observasi sebagai metode pelengkap[4].

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat penelitian akan dilaksanakan, yaitu lokasi peneliti akan melakukan penelitian yang dilaksanakan di Desa Tanjung Agung yang terletak di Kec. Katibung Kab. Lampung Selatan.

1. Sumber Data

Sumber Data adalah subjek dimana data-data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder.

[4] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

a. Data Primer

Data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian. Narasumber didapatkan dengan cara atau teknik sampling purposif *(Purposive Sampling),* yaitu mencakup 30 orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu sesuai penelitian[5].

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya data dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku ilmiah, dokumen skripsi terdahulu dan sumber-sumber lainnya seperti beberapa situs atau halaman website dari *internet* guna mendukung penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[6]

Terdapat 1000 remaja yang ada di Desa Tanjung Agung Katibung Lampung Selatan dan peneliti hanya mengambil populasi dalam penelitian ini adalah remaja usia 18-22 tahun, berdasarkan data penduduk terdapat 30 remaja yang ada di Desa Tanjung Agung Kecamatan Katibung kab. Lampung Selatan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.[7]Pada penelitian ini dimabil sampel sebanyak 23 remaja Desa Tanjung A gung kec. Katibung. Kab. Lampung selatan.

---

[5] Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian: Patunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gadjah Mada University.

[6] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung : Alfabeta . hlm 80

$$\text{Sampel} = \frac{N}{1+(Nx(\alpha)^2)}$$

$$\frac{30}{1+(30x(0{,}05)^2)} = 23$$

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data yang berkenaan dalam rangkaian proses, mencatat dan mengumpulkan fakta bertujuan untuk masalah tertentu, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancar a *(interview)* adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung dan pihak yang akan diwawancarai yaitu 23 orang remaja yang terpilih[8].

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi adalah bagian dalam

---

[7] Suharsumi Arikunto. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta. Hlm 174

[8] Sukandarrumidi. (2006). Metodologi Penelitian: Patunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula. Yogyakarta: Gadjah Mada *University.*

pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan, dan suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.

6. Teknik Pengelolaan Data dan Analisis Data

Tahap selanjutnya Pengelolaan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Redukasi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi, data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

c. Pengeditan Data *(Editing)*

Pengeditan adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan. Pengeditan dilakukan karena kemungkinan data yang masuk tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan penelitian. Pengeditan data dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data

mentah. Kekurangan dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara penyisipan data.

Kesalahan data dapat dihilangkan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis. [9]

HASIL PENELITIAN

Prilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping* Pada Remaja DesaTanjung Agung Lampung Selatan.

Era digital yang sangat canggih telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupannya. Teknologi telah membawa perubahan yang besar terhadap dunia, dari mulai membantu mempermudah segala urusan sampai membuat masalah karena tidak bisa menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih dengan baik. Era digital pun berpengaruh kepada pola hidup seseorang dalam menjalankan perannya sebagai konsumen. Dimana dulu orang - orang harus pergi ke toko untuk berbelanja akan tetapi kini smngat di permudah dengan pembelian secara *online*. Konsumsi era digital ini telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. Transaksi era digital berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Belanja *online* bukanlah hal asing pada saat ini. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk berbelanja *online,* cukup dengan mrlihat *website* bisa labgsung melakukan transaksi pembelian.

Dari semua remaja yang ada di Desa Tanjung Agung Lampung Selatan, peneliti mengambil 23 orang untuk dijadikan responden. Kebanyakan dari mereka menggunakan media *online* sebagai tempat untuk mereka berbelanja kebutuhan sehari-hari. Dari hasil kuesioner tertutup yang diberikan kepada informan dalam 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 dalam sebulan dapat berbelanja sebanyak 1-5 kali, pada tahun 2020 tsebanyak 2-8 kali, dan tahun 2021 sebanyak 2-10 kali

[9] Riduwan. 2010. *Belajar Mudah Untuk Penelitian GuruKaryawan Dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta

dalam sebulan. Dapat dilihat dari tabel tersebut intensitas belanja paling tinggi yaitu di tahun 2021.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi di era digital adalah presepsi manfaat. Dimana presepsi ini merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan mendapat banyak manfaat dari transaksi *online* dengan *marketplace* tertentu. Dari situ dapat dikatakan bahwa remaja di Desa Tanjung Agung telah mendapatkan lebih banyak manfaat dari perilaku konsumsi di era digital dengan melakukam transaksi *online* dibandingkan melakukan transaksi *offline*. Banyak *marketplace* yang sudah lengkap menyampaikan informasi produk dan sudah profesional dalam menangani komplain konsumen kepada penjual. Sehingga pembelian melalui *online* di era digital ini semakin aman dan nyaman. Dari observasi yang dilakukan menunjukan bahwa faktor yang menyebabkan mahasiswa lebih suka membeli barang *fashion* ini sesuai dengan teori yang ada yaitu kenyamanan.

Kelengkapan informasi, waktu lebih fleksibel dan kepercayaan konsumen yang membuat belanja *online* terlihat lebih menarik dari pada belanja *offline.*

Dari data yang diperoleh mengungkapkan bahwa pembelian *online* melalui *marketplace* yang terbanyak yaitu melalui *shopee*, yang terdapat pada tabel 9 yaitu sebanyak 65 %. dari observasi yang telah peneliti lakukan dan alasan yang telah disampaikan oleh responden yang memilih berbelanja *online* terdapat 5 hal yang mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online,* yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian yang lebih mudah

Sebelum memasuki era digital, untuk mendapatkan informasi pada produk yang akan dipilih sangatlah susah. Kebanyakan konsumen mendapat informasi dari iklan yang ada pada pamflet, baliho, koran, atau mefia promosi *offline* lainnya.

Pada masa kini konsumen mendapatkan informasi sebuah produk sangatlah mudah dan murah, banyak sekali *marketplace* yang menyediakan tempat untuk membuka lapak penjualan.

2. Pemilihan yang lebih banyak.

Memilih sebuah produk adalah salah satu hal yang pasti dilakukan oleh konsumen. Dimana tanggapan pembeli meliputi memilih produk, *merk, dealer* atau toki dan jumlah pembelian. Saat ini konsumen kebanyakan mrmilih bagus dan tidaknya produk dengan melihat *website* perusahaan atau dari spesifikasi produk dengan melihat *website* perusahaan yang tercantum pada *marketplace*.

Walaupun informasi yang didapat hanya spesifiknya akan tetapi ini sangat membantu konsumen dalam memilih. Berbeda dengan metode *offline* yang mengharuskan konsumen melihat secara langsung produk tersebut dan baru bisa memilih produk yang akan dibeli.

3. Pembelian yang lebih efektif

Perubahan perilaku konsumen di era digital ini membawa konsumen untuk berbelanja lebih efektif. Seseorang bisa melakukan transaksi di sekolah, rumah, mobil, kantor kapanpum dan dimana pun dengan alat elektronik seperti *handphone*, *laptop* dan *pc*. Melakukan pembayaran pun dengan mudah melalui *e-money* dan *e-banking.*

4. Barang yang bervariatif.

Kemudahan dalam berbelanja dan harga yang murah, konsumen cenderung lebih suka berganti-ganti model dan produk. Kemudahan mencari informasi menyebabkan konsumen lebih variatif dalam membeli produk.

5. Evaluasi dan *feedback* penjualan.

Pembeli pastinya mempunyai pengalaman dalam memilih barang yang dibeli. Sehingga konsumen dapat mengevaluasi barang yang telah dibelinya apakah

sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Dengan demikian, konsumen dapat memutuskan untuk kemudian membeli produk yang lain di tempat yang lain.

Prilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping* Pada Remaja Desa Tanjung Agung Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Secara umum konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam konsumsi memiliki pengertian yang hampir sama, tapi ada perbedaan yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar adalah tujuan pencapaian dari konsumsi dan cara pencapaiannya yang harus memenuhi kaidah syariat Islam. Remaja pada desa Tanjung Agung Lampung Selatan mayoritas umat muslim yang pastinya melakukan aktifitas konsumsi disetiap harinya, dimana mereka memiliki kebiasaan mengkonsumsi seperti anak muda pada umumnya. Pada kalangan milenial selalu berbelanja barang dengan model terbaru, karena ingin seperti apa yang mereka lihat di televisi, majalah atau media lainnya. Pada era digital ini mereka lebih tertarik menggunakan *online shop* sebagai media berbelanja. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat 20 responden menyatakan telah menggunakan transaksi *online shop,* sedangkan terdapat 3 responden yang memilih berbelanja di toko *offline.*

Teori konsumsi dalam Islam yaitu memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT. Agar mendapatkan kesejahteraan di dunia maupun di akhirat. Tujuan utama konsumsi bagi seorang muslin adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya konsumsi selalu didasari niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT. Sehingga menjadikan konsumsi juga bernilai Ibadah. Karena hal yang mubah bisa menjadi Ibadah jika disertai dengan niat pendekatan diri kepada Allah SWT. Dalam hal ini dimaksudkan untuk menambah potensi mengabdi kepada-nya. Dalam pembahasan kali ini mengkonsumsi suatu barang juga dinilai penting untuk menggunakan prinsip konsumsi dalam Islam. Sebagaimana dijelaskan konsumsi barang yang dilakukam oleh remaja di Desa Tanjung Agung berasal dari hukum mubah, akan

tetapi dapat bernilai Ibadah ketika disertai dengan pendekatan diri kepada Allah SWT. Sebagaimana data yang diperoleh peneliti yang ada pada tabel 7 bahwa terdapat 8 responden menyatakan setuju dan 2 responden yang menyatakan netral jika berbelanja suatu barang sesuai dengan kebutuhan bukan untuk menjaga penampilan dan gaya hidup mereka dalam kegiatan sehari-hari termasuk didalamnya saat menuntut ilmu (Ibadah) disekolah ataupun dikampus. Sedangkan terdapat 13 remaja yang tidak setuju dalam berprilaku konsumtif yang sesuai dengan prespektif ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang tidak bisa diabaikan oleh seorang muslim untuk merealisasikan tujuan dalam penciptaan manusia, yaitu sepenuhnya hanya kepada Allah untuk mencapai falah.

Tabel 4.1

Indikator Belanja *online*

No.	Responden	Persentase	Indikator	Keterangan
1.	8	35 %	Hajiyah	Membeli untuk hadiah, barang langka di toko *offline* dan lain-lain
2.	2	8,69 %	Daruriyah	Membeli mukenah, sajadah, Al-quran, tasbih dan lain sebagainya.
3.	13	56,52 %	Takmiliyah	Tas, sepatu dan baju model terbaru mengikuti perkembangan zaman.

Sumber : wawancara responden

Dapat dilihat bahwa remaja pada Desa Tanjung Agung sebanyak 13 (56,52 %) responden berbelanja *online* produk-produk untuk memenuhi gaya hidup atau produk-produk yang di gunakan untuk kemewahan. Terdapat 8 (35 %) responden membeli produk yang bisa bernilai ibadah tetapi juga bisa tidak bernilai ibadah seperti membeli untuk hadiah, barang langka di toko *offline* dan lain-lain. Sedangkan 2 (8,69 %) tujuan belanja *online* untuk membeli produk-produk yang menunjang ibadah seperti gamis, mukena, sajadah, tasbih, dan lain-lain.

Konsumsi Islam memiliki beberapa karakteristik:

a. Konsumsi bukan aktifitas tanpa batas, melainkan dibatasi sifat halal ataupun haram yang telah ditentukan aturan syaria Islam sebagaimana.

Firman Allah SWT dalam *Q.S. Al-Maidah* : 87.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."*

Dalam hal ini, remaja Desa Tanjung Agung telah melaksanakan prinsip ekonomi pertama dengan mengkonsumsi barang halal dan dengan transaksi halal pula.

b. Konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani dan rohani. Cara seperti ini dapat mengantarkannya kepada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Dianalisis dari perbandingan uang saku sebulan dan biaya yang di keluarkan remaja Desa Tanjung Agung dinilai kurang wajar dan sangat berlebihan.

c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehlan dalam ekonomi islam. Ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen Muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Jika ambang batas bawah orang akan cenderung pada kebakilan dan kekikiran.

Sedangkan jika di ambang batas atas orang akan terjerumus pada tingkat yang berlebihan. Sebagaimana dijelaskan dalam *Q.S Al-furqan* :67

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: "*Dan termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih orang-orang yang apabila menginfakan harta mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir di antara keduanya secara wajar."*

Pada remaja Desa Tanjung Agung kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan, berdasarkan analisis peneliti sesuai dengan pengeluaran dana berada pada ambang batas yang akan menjerumuskan pada tingkat berlebihan dalam berbelanja *online*.

d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara dharuriyah, hajiyah, dan takmiliyah.

1. Daruriyah adalah komuditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim. Misalnya untuk membeli kebutuhan ibadah seperti, mukenah, peci sajadah tasbih Al-quran dan lain sebagainya.

2. Hajiyah adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif beda antar satu orang dengan lainnya. Misalnya berbelanja untuk kemudian dijual kembali.

3. Takmiliyah adalah komuditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi diatas. Mialnya, berbelanja untuk mengikuti model yang pada akhirnya hanya terbuang sia-sia atau melakukan pemborosan.

Dalam hal ini remaja di Desa Tanjung Agung telah mampu memenuhi kebutuhan yang paling mendasar dimana mereka berbelanja karena sesuai dengan kebutuhan gaya hidupnya, tetapi melebihi batas prioritas yang menyebabkan kemubaziran.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pada Desa Tanjung Agung Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan terdapat 10 remaja dengan persentase 44% yang sudah berprilaku konsumtif sesuai dengan prespektif ekonomi Islam sedangkan terdapat 13 remaja dengan persentase 56% yang tidak berprilaku konsumtif sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Kesimpulan

Hasil penelitian prilaku konsumtif melalui *online shopping* pada remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan yang berusia 18-22 tahun lebih memilih berbelanja *online* dan kebanyakan memilih menggunakan *shopee* untuk melakukan pembelian barang. Hal ini menjadi primadona karena transaksi *online* lebih nyaman, informasi lebih lengkap, harga yang stabil, waktu yang lebih fleksibel dan kepercayaan konsumen yang baik. Terdapat 5 perilaku konsumen sesuai dengan observasi peneliti yang telah peneliti simpulkan yaitu, pencarian yang lebih mudah, pemilihan barang yang lebih banyak, pembelian yang lebih efektif, penggunaan barang yang bervariatif dan evaluasi dan *feedback* penjualan yang baik. Akan tetapi hal ini malah menyebabkan pemborosan karena para remaja Desa Tanjung Agung berbelanja hanya untuk memuaskan keinginan semata bukan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, yang pada akhirnya menyebabkan kemubaziran.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada seluruh masyarakat, dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk di *online shop* harus melihat sisi manfaat dan kebutuhan, bukan dari sisi keinginan, seperti yang terkandung dalam ajaran Agama.

2. Kepada remaja di Desa Tanjung Agung, sebagai kaum milenial yang erat kaitannya dengan pengguna jejaring internet, sebaiknya lebih kepada penggalian searching konten yang sesuai kebutuhan, agar pengambilan keputusan berbelanja lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Anggasari, Rina E. 1997. Hubungan Tingkat Religius Dengan Perilaku Konsumtif. Dalam Jurnal Psikologika (4).

Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbosa Rekatama Media

Aufa, J. (2014). 5 Manfaat Belanja *Online*. Jakarta: Liputan6.com.

Bugin, B. 2008. Analisis data penelitian kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Edi Santoso dan Mite Setiansah. 2010. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti

Engel, J.F., Blackwell, R.D & Mniard, P.W.(1994). Perilaku konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara

Gendis, H. N. dkk. (2010). *Correlation between perception of fashion product quality and purchasing*. Jurnal Psikologi. 13 Desember 2010, 8-9.

Hestanto, 2016. Teori *Online Shop* Menurut Ahli. *Retrieved August* 2017 *from* http://www.Hestanto.Web.id/*online*-shop

Jazmadi& Azzama, A. (2016). Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh. Jurnal Psikoislamedia Vol. 1 No. 2,325-334

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Dasar-dasar pemasaran: Edisi kesembilan jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Miklos. 2002. Mengenal *E-Commerce.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Munandar, A.S. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Depok: Universitas Indonesia (UI press).

Ramadhan,A.S. 2012. Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikolog Universitas. Hlm.16.

Riduwan. (2010). Belajar Mudah Untuk Penelitian Guru Karyawan Dan Penelitian Pemula. Bandung: Alfabeta

Sarosa, S. (2012). Penelitian kualitatif dasar-sadar. Jakarta: PT. Indeks

Savitrie, D. (2008). Pola Perilaku Pembelian Produk *Fashion* pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a). Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI

Shohibullana, I. H. (2014). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau Dari Lokasi Sekolah). Jurnal *Online* Psikologi. Vol. 2. No. 1. 47, 48, 51.

Sugiyono. (2010). Metode penelitian kualitatif dan r&d. Bandung : CV. Alfabeta

Suhartini. (2011). Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* Di Komunitas Kaskus Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.

Sari, Chacha Andira. 2015. Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet* Vol. 4 No.2 http://jurnalnajmu.*wordpress.com*, di unduh 05 Januari 2019 19.23

Sukandarrumidi. (2006). Metodologi Penelitian: Patunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula. Yogyakarta: Gadjah Mada *University.*

Umar. Husein .2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: RinekaCipta.

Wardhani. 2009. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, L. A. (2008). Menata Produk (Disajikan pada Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG) Bidang Keahlian Manajemen Bisnis. Jurnal Ekonomi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia