

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan yang ditawarkan kepada penggunanya. Pengguna diberi kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas. Salah satu aktivitas yang saat ini memberikan kemudahan yakni melakukan pembelian melalui situs *online* ataupun *marketplace*. Pembelian *online* lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang mana memberikan kemudahan dalam bertransaksi (Pudjihardjo & Wijaya, 2015)

Jual beli merupakan transaksi di mana terjadinya tukar menukar barang yang ditukar dengan nominal uang tertentu yang sebanding dengan nilai barang, jasa dan produk. Transaksi jual beli *online* pada saat ini terus berkembang sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat Indonesia. *Marketplace* dapat menjadi media untuk bertemunya pelaku usaha dan konsumen dengan kebutuhannya masing-masing sehingga yang awalnya menjalankan usahanya melalui *offline store* lalu menjalankan usahanya pula secara *online* sehingga omzet para pemilik usaha tersebut meningkat.

Suhari, Redjeki, & Handoko (2012) berpendapat bahwa saat ini penggunaan internet telah berkembang sangat pesat di mana pada tahun 2012 jumlah pengguna internet sebesar 2280 pengguna atau setara 0.5% populasi penduduk dunia dibanding pada tahun 1995 yaitu sebesar 16 juta pengguna internet yang setara 32.7% populasi penduduk dunia. Menkominfo menyatakan

bahwa pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online* pada tahun 2013 mencapai nilai transaksi sebesar Rp 13 triliun di mana angka tersebut merupakan sekitar tujuh persen dari pengguna internet yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Indonesia (Startup, 2014 dalam Wulandari, Santoso & Athar, 2017).

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa dunia internet berkembang begitu cepat melebihi yang kita bayangkan sehingga para penjual pun memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menawarkan produknya agar mudah dicari dan didapatkan oleh pembeli. Pembeli pun kebanyakan lebih memilih untuk berbelanja melalui *onlineshop* karena kemudahannya dalam mencari kebutuhan barang atau produk yang diinginkan.

Kebiasaan masyarakat yang konsumtif tersebut mulai melonjak tinggi sejak transaksi jual beli era saat ini semakin mudah dijangkau dan dilakukan melalui *marketplace* dan media sosial yang semakin lebar peluangnya untuk pebisnis pemula. Media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh penjual untuk menawarkan produknya melalui *Facebook*, *Instagram*, *LINE* dan media sosial maupun *marketplace* lainnya. Menurut Dunay & Kruenger (2010) dalam Verina, Yulianto & Latief (2014) berdasarkan keterbatasan modal para pelaku usaha untuk keperluan membayar biaya operasional toko maka *Facebook* memberikan akses yang sangat luas untuk menghubungkan konsumen dengan pelaku bisnis *online* dengan biaya yang cenderung rendah dan bahkan tanpa mengeluarkan biaya sama sekali.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dilakukan terhadap pengeluaran per kapita sebulan di daerah perkotaan menurut provinsi dan kelompok barang menunjukkan bahwa dari tahun 2007 hingga 2017 pengeluaran masyarakat setiap tahunnya mengalami peningkatan termasuk untuk barang pakaian (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal tersebut menerangkan bahwa Indonesia merupakan salah satu Negara yang mana terkenal akan masyarakatnya yang konsumtif. Hal ini dinilai dari masyarakat Indonesia yang mudah melakukan pengeluaran untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Sifat konsumtif masyarakat Indonesia tersebut kebanyakan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Kebiasaan konsumtif masyarakat Indonesia ini tanpa melihat kemampuan keuangan individu dikhawatirkan dapat menyebabkan dampak buruk.

Perilaku Konsumen merupakan hal yang melibatkan tindakan secara langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk ataupun jasa yang sebelumnya telah didahului oleh proses keputusan dari tindakan konsumen tersebut (Fauzia & Riyadi, 2015:184). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:214) Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan individu masing-masing.

Perilaku konsumsi dalam Islam dapat berarti memiliki nilai positif apabila memiliki tujuan dan niat yang baik sebagaimana dalam *al-Quran* surat At-Talaq [67]: ayat 7 dijelaskan mengenai perilaku konsumsi umat manusia yakni:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قَدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا
إِلَّا مَا آتَاهَا سَيِّجَعُلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan”

Perilaku konsumen dalam bisnis *online* saat ini terkadang menjadi kebiasaan yang buruk karena sifat konsumtif yang semakin tinggi. Sifat konsumtif masyarakat Indonesia semakin melonjak karena kemudahan transaksi sehingga pembeli dapat melihat produk-produk yang diinginkan atau dibutuhkan dengan harga miring mempengaruhi hasrat pembeli untuk membeli pun semakin tinggi yang menjadikan kebiasaan membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan atau hanya mengikuti hasrat.

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian Yulianti & Simanjuntak (2011) menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen tergolong dalam kategori berisiko terhadap *onlineshop* yang artinya konsumen merasakan adanya risiko atau manfaat negatif ketika berbelanja produk melalui *onlineshop*. Transaksi *online* akan menjadikan konsumen pintar dalam hal melakukan perbandingan harga sebuah produk atau jasa pada tiap *onlineshop* yang ada pada *m-commerce* tanpa membuang banyak waktu untuk membandingkan harga dari tiap pusat belanja yang ada dan lain sebagainya (Fauzia, 2016).

Tren penggunaan *m-commerce* sejauh ini lebih banyak daripada penggunaan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis pemula lalu setelah jaringan semakin luas maka pelaku bisnis *online* mulai berfikir untuk menggunakan layanan *website* dalam melayani pesanan yang masuk (Fauzia, 2016). Hal tersebut dikarenakan para pelaku bisnis tidak memahami *e-commerce*. Beberapa para pelaku bisnis *online* pada awalnya merupakan pelanggan atau konsumen *online*.

Hal ini diawali karena konsumen hanya berselancar di jejaring sosial lalu melihat peluang dalam bisnis *online* di *e-commerce* maupun *m-commerce*.

Transaksi jual beli *online* saat ini yang memberikan para penggunanya kemudahan dalam melakukan pembelian sebagaimana kemudahan yang ditawarkan tersebut menjadikan seorang pembeli dan penjual tidak bertemu sehingga para penggunanya dalam melakukan pembayaran harus melalui *transfer*. Apabila seorang penjual maupun pembeli melakukan kecurangan untuk kepentingan pribadi akan merugikan salah satu pihak karena baik seorang penjual maupun pembeli tidak dapat mengelak atas kecurangan yang dilakukan.

Maslahah menurut bahasa berarti manfaat. Sedangkan menurut Mufid (2016:117), *maslahah* merupakan setiap manfaat yang di dalamnya terdapat tujuan *syara'* secara umum namun tidak terdapat dalil yang secara khusus menerima atau menolaknya. *Maslahah* merupakan sesuatu yang bertujuan baik dan dapat diterima oleh akal sehat. Sebagaimana setiap perintah dan larangan Allah SWT yang dapat dipahami oleh akal, yaitu karena mengandung kemaslahatan untuk umat manusia baik yang dijelaskan sendiri alasannya oleh Allah SWT melalui *Al-Qur'an* maupun tidak. Seperti perintah Allah SWT kepada umatnya untuk mendirikan shalat dalam *al-Qur'an* surat Al-Ankabut [29]: ayat 45 yakni:

أَتْلُ مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ ۗ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ

“Bacalah Kitab (*Al-Qur'an*) yang telah diwahyukan kepadamu (*Muhammad*) dan laksanakan salat. Sesungguhnya salat itu mencegah dari (*perbuatan*) keji dan mungkar. Dan (*ketahuilah*) mengingat Allah (*salat*) itu lebih besar

(*keutamaannya dari ibadah yang lain*). Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Berdasarkan penjelasan di atas, perilaku memiliki perbedaan. Perbedaan yang dimaksud dari segi budaya, agama, suku, kebiasaan. Akan tetapi, dengan kemudahan yang ditawarkan dalam transaksi jual beli melalui *marketplace* atau *onlineshop* perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk menjawab apakah konsumen memanfaatkan *marketplace* atau *onlineshop* dengan baik, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dan melihat perilaku konsumen *online* dari perspektif *masalah*, maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut tentang **Pemanfaatan Media Sosial dalam Bertransaksi Perspektif Masalah (Studi Kasus Perilaku Mahasiswa di Surabaya)**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam bertransaksi *online*?
2. Bagaimana perilaku mahasiswa dalam bertransaksi *online*?
3. Bagaimana perilaku mahasiswa dalam bertransaksi *online* perspektif *masalah*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji pemanfaatan media sosial dalam bertransaksi *online*.
2. Mengkaji perilaku mahasiswa dalam bertransaksi *online*.

3. Mengkaji perilaku mahasiswa dalam bertransaksi *online* perspektif *masalah*.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. Bagi Keilmuan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk menambah pengetahuan dan mampu menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam jual beli melalui media sosial.

2. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi mengenai perilaku konsumen *online* sehingga dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat dalam memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini menambah perbendaharaan kepustakaan sehingga dapat menjadi sumber informasi dan rujukan untuk penelitian dengan topik yang sejenis.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen perspektif *masalah*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan sistematika penulisannya secara rinci adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan secara keseluruhan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, daftar pertanyaan, informan serta teknik analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan hasil penelitian yang diuraikan secara naratif mengenai gambaran subyek penelitian, deskripsi informan dan pembahasan terkait subyek penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab terakhir yaitu bagian akhir dalam penelitian ini di mana pada akan diuraikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk bahan pertimbangan peneliti selanjutnya.