

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari terbagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Setiap individu memiliki cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dari yang wajar hingga yang berlebihan. Masyarakat berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan ada hal-hal yang bukan merupakan kebutuhan primer pun terpaksa harus terpenuhi karena kuatnya keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsinya.¹

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan sebagai pemanfaatan hasil produksi dalam batas wajar untuk mekahirkan kehidupan yang aman dan sejahtera bagi umat manusia. Petunjuk dalam Islam untuk menghindari perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga hal, yaitu pertama, menghindarkan perilaku boros, umat Islam harus selektif dalam membelanjakan hartanya. Kedua, harus menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan, seorang muslim harus bisa menyeimbangkan pemasukan dan pengeluarannya serta sebisa mungkin terbebas dari utang. Ketiga, jangan terlalu bermewah-mewahan. Arti mewah disini yaitu terlalu membenamkan diri dalam kenikmatan hidup yang berlebihan dengan cara serba menyenangkan. Dalam firman Allah SWT menyampaikan:

¹ Lokesh M., Impulsive Buying Behavior on Online Shopping, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24.5 (2020), hal. 4024.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqan: 67)²

Ayat tersebut mengartikan tentang arti berhemat dan tidak berlebihan.

Ayat ini menganjurkan umat Islam untuk hidup sederhana dan tidak boros.

Perintah untuk hidup secukupnya atau sederhana (terletak di antara keduanya).

Konsumsi Islam sangat erat dari peran hidup, karena keimanan memberikan pandangan dunia yang lebih bersifat impersonal. Keimanan juga memberikan filter moral untuk konsumsi kekayaan, serta meningkatkan pendapatan untuk tujuan yang lebih produktif. Namun masyarakat menjadikan konsumsi bukan hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia melainkan sekedar keinginan pribadi yang tidak termasuk dalam kebutuhan pokok.

Batasan konsumsi dalam Islam adalah melarang *israf* atau berlebih-lebihan. Amalan *israf* dilarang meskipun barang yang dikonsumsi halal. Melarang konsumsi suatu barang bukan tanpa alasan. Pelarangan ini pada dasarnya berbahaya bagi tubuh dan berbahaya bagi jiwa. Sementara itu, pelarangan sesuatu selain zat tersebut mempunyai kaitan langsung dengan membahayakan moralitas dan spiritualitas. Maka dari itu, Islam tetap membolehkan umat muslim menikmati anugerah hidup selama masih dalam batas wajar.

² Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hal. 520.

Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi adalah lima komponen utama yang membentuk perilaku konsumtif menurut teori Kotler dan Amstrong.³ Perilaku konsumtif bukan lagi untuk sekedar memenuhi kebutuhan, namun dilandasi oleh motivasi untuk memperoleh pengetahuan baru tentang tren baru atau pengembangan model baru, sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stres, dan memperoleh barang yang bernilai bagi masyarakat. Pada nyatanya, masyarakat akan terdorong untuk mengubah gaya hidup, konsumsi, perilaku sosial, dan keinginan untuk membeli produk yang terkini. Perilaku konsumtif mengacu pada keinginan untuk membeli barang atau menggunakan jasa semata-mata untuk memuaskan kepuasan pribadi, tanpa memperhatikan manfaat dari jasa tersebut.

Perilaku konsumtif seperti ini sangat umum di kalangan remaja. Karena sifat remaja seringkali labil dan mudah terpengaruh, mereka menjadi sasaran pemasaran berbagai produk industri. Ini menyebabkan berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak rasional, seperti pembelian barang yang tidak memenuhi kebutuhan atau kecenderungan untuk membeli barang yang terlihat menarik meskipun sebenarnya tidak mereka butuhkan. Karena gaya hidup mereka yang modis dan diberi kebebasan keuangan tanpa campur tangan orang tua, remaja sering menjadi target pasar. Mereka sering menganggap sepele untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan atau kurang penting. Sederhananya, mereka tertarik pada promo atau harga rendah, pengiriman gratis, atau kemasan yang

³ Ratih Huriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010).

menarik. Masalahnya adalah banyak orang yang masih belum memiliki penghasilan sendiri dan sebagian besar bergantung pada uang yang diberikan oleh orang tua mereka.

Impulsive buying ialah hasrat yang muncul dari dalam diri pembeli untuk melakukan pembelian cepat tanpa persiapan dan melibatkan perasaan emosional. Salah satu istilah untuk pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki hasrat untuk membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan.

Munculnya faktor internal dan eksternal dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada seseorang. Faktor internal termasuk umur, *gender*, hedonisme, dan kontrol diri. Faktor eksternal termasuk promosi produk, diskon, dan penampilan toko. Karena kurangnya kontrol diri seseorang, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena orang sering berbelanja terlalu banyak dan tidak dapat mengontrol naluri internal dan eksternal mereka. Sebaliknya, orang yang memiliki pengendalian diri yang baik akan memiliki konsekuensi yang baik, seperti membuat keputusan yang tepat dan berbelanja secara efisien sesuai kebutuhan untuk menghindari konsekuensi negatif.

Dampak yang dapat dirasakan remaja jika terus melakukan perilaku konsumtif *impulsive buying* seperti ini adalah mereka tidak akan mengerti akan skala prioritas dan tidak akan mampu mengatur keuangannya dengan bijak. Jika keinginannya tidak terpenuhi, mereka akan mengalami tekanan psikologis dan

dampak sosial, yaitu mereka akan terus mengikuti gaya hidup yang diinginkan orang lain tanpa mau menjadi diri sendiri.⁴

Fenomena perilaku konsumtif *impulsive buying* ini juga terjadi karena adanya gaya hidup budaya populer 3f yaitu *fashion* (gaya berpakaian), *food* (makanan), dan *fun* (hiburan) yang menunjukkan adanya pergantian makna dari kegiatan gaya hidup yang dialami oleh kebanyakan orang saat ini. Hal ini juga menjadi suatu gaya hidup atau *lifestyle* baru yang diminati oleh setiap orang khususnya para remaja dalam kesehariannya. Dapat dilihat melalui rutinitas gaya berpakaian, makanan, dan hiburan yang dominan menggunakan pada suatu merek tertentu dan menggambarkan hal-hal yang modern, *up to date* atau kekinian. Contohnya yaitu konsumsi makanan dari restoran tertentu seperti makan di *mall* atau kafe, melakukan kegiatan hiburan yang kekinian seperti menonton bioskop, menonton konser, dan menggunakan gaya berpakaian yang modis dengan merek-merek mahal atau *high end*.

Salah satu alasan mengapa tren gaya hidup ini terus berkembang adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan sebagainya. Media sosial menjadi salah satu cara untuk menampilkan gaya hidup kepada publik. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan pelaku untuk memposting foto atau video di media sosial, khususnya Instagram, tentang apa yang mereka makan, di mana mereka melakukannya, hiburan apa yang mereka nikmati, dan gaya pakaian

⁴ Juliana Pratiwi and Yenni Samri Julianty, *Analisis Efek Financial Education Dan Self-Management Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*, 4 (2023), hal. 283.

mereka, yang biasanya disebut sebagai *outfit of the day* (OOTD). Ketika gaya menjadi hal yang sangat penting, persaingan penampilan diri akan masuk ke dalam permainan konsumsi. Karena mengkonsumsi sesuatu bukan karena fungsinya, tetapi karena prestise agar dilihat sebagai orang yang menarik dan kontemporer, hal itu yang mendorong penganut gaya hidup konsumtif.

Berdasarkan observasi awal melalui sosial media banyak remaja di Kecamatan Solear yang memiliki perilaku konsumtif khususnya pada segi *fashion* (gaya berpakaian), *food* (makanan), dan *fun* (hiburan). Mereka menggunakan uang sakunya dengan tidak tepat, seperti membelanjakan di luar kebutuhan primer dan tidak menyisihkan uang untuk hal-hal yang penting. Gaya hidup seseorang akan membentuk kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembeliannya. Artinya ketika membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya. Sedangkan pada kelompok referensi, mereka akan membeli suatu barang dari ajakan teman. Di Kecamatan Solear, fenomena ini tampak jelas pada remaja yang semakin sering terlibat dalam perilaku konsumtif. Mereka cenderung mengutamakan kepuasan daripada kebutuhan dasar, terutama dalam hal *fashion* (gaya berpakaian), *food* (makanan), dan *fun* (hiburan).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk membahas permasalahan dengan dilakukannya penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif *Impulsive Buying* Pada Kalangan Remaja Kecamatan Solear Kabupaten Tangerang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada analisis perilaku konsumtif *impulsive buying* pada kalangan remaja Kecamatan Solear Kabupaten Tangerang dari segi *fashion* (gaya berpakaian), *food* (makanan), dan *fun* (hiburan). Penelitian ini juga akan meninjau perilaku tersebut dari perspektif ekonomi syariah guna memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat mempengaruhi perilaku konsumsi remaja dalam ketiga aspek tersebut

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumtif *impulsive buying* remaja Kecamatan Solear Kabupaten Tangerang dari segi *fashion* (gaya berpakaian), *food* (makanan), dan *fun* (hiburan)?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif *impulsive buying* remaja Kecamatan Solear Kabupaten Tangerang dari segi *fashion* (gaya berpakaian), *food* (makanan), dan *fun* (hiburan)?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perilaku konsumtif *impulsive buying* remaja Kecamatan Solear Kabupaten Tangerang dari segi *fashion* (gaya berpakaian), *food* (makanan), dan *fun* (hiburan).
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif *impulsive buying* remaja Kecamatan Solear Kabupaten Tangerang dari segi *fashion* (gaya berpakaian), *food* (makanan), dan *fun* (hiburan).

E. Manfaat Penelitian

Pada hakikatnya penelitian yang dilakukan seseorang diharapkan memperoleh manfaat tertentu. Demikian pula dengan penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi rujukan untuk penelitian lanjutan, menjadi tambahan bacaan, dan menambah pengetahuan mengenai “Analisis Perilaku Konsumtif *Impulsive Buying* Pada Kalangan Remaja Kecamatan Solear Kabupaten Tangerang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” serta berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas dan memperkaya wawasan penelitian tentang hal yang terkait lebih dalam lagi dan menjadi wadah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama ini. Selain itu, dapat menjadi sarana belajar untuk menemukan dan menganalisis masalah yang ada dalam ekonomi syariah. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti, khususnya tentang perilaku konsumtif *impulsive buying* yang ditinjau menurut ekonomi syariah.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang Ilmu Ekonomi dan menjadi tolak ukur atau acuan bagi penelitian serupa.

c. Bagi Pembaca

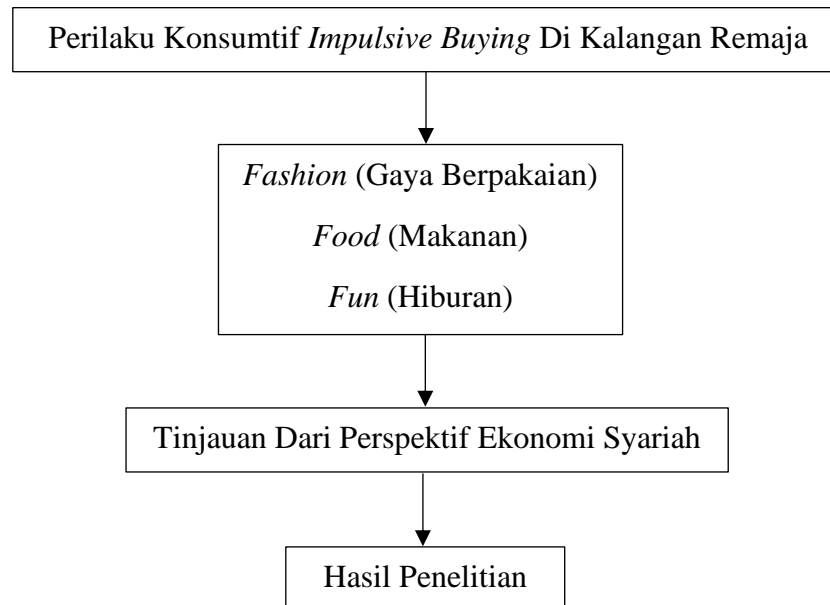
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur berpikir atau alur penelitian yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian tentang subjek yang dimaksud. Oleh karena itu, kerangka pemikiran digunakan untuk

melakukan penelitian dengan subjek yang dapat membantu mencapai tujuan dan rumusan masalah.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis, penulis perlu menyusun sistematika sehingga hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan baik dan mudah dipahami. Berikut ini adalah sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis.

Bab I : Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Teoritis, memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan landasan teori yang membentuk pada kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian, memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti, jenis penelitian, lokasi penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan, berisi hasil penelitian yaitu klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya; pembahasan yaitu berisi tentang sub bahasan yang dapat digabung menjadi satu kesatuan atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

Bab V : Penutup, bab terakhir berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menunjukkan hasil penelitian secara ringkas. Hasil analisis dan interpretasi data yang dibahas pada bab-bab sebelumnya menentukan kesimpulan. Berdasarkan temuan penelitian, saran dikembangkan memuat uraian tentang tindakan yang harus dilakukan pihak-pihak terkait dengan temuan penelitian yang dimaksud. Bertujuan untuk memperluas hasil studi, saran-saran difokuskan pada dua bidang: pertama, menyarankan cara untuk menentukan kebijakan di bidang yang relevan dengan masalah atau topik penelitian; kedua, mereka menyarankan cara untuk melakukan penelitian tambahan.