

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi yang sedemikian pesatnya telah memberikan manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia. Semakin canggihnya teknologi, maka semakin memudahkan pula ruang gerak manusia. Seperti yang telah kita ketahui bahwa di era globalisasi ini, peran teknologi tentunya sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas kita yang kerap kali ditunjang oleh teknologi itu sendiri yang mampu menjawab tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, murah dan menghemat waktu.

Di era digital saat ini, dimana internet sudah menjadi gaya hidup, segala sesuatu dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat dengan menggunakan internet. Dalam menggunakan internet, *smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak

digunakan pengguna saat mengakses internet ketimbang komputer atau laptop.¹ Masyarakat lebih banyak memilih menggunakan *smartphone*, karena dinilai lebih mudah dan praktis untuk bisa dibawa kemana-mana.

Sesuai arti kata *smartphone* yaitu telepon pintar, *smartphone* mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi yang canggih. Keberadaan *smartphone* sebagai perangkat gerak (*mobile*) yang memungkinkan penggunaanya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun data internet secara bersamaan, inilah yang membedakan *smartphone* dengan telepon biasa. *Smartphone* disebut cerdas karena *smartphone* ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoperasannya. Dibekali berbagai macam fitur yang canggih, *smartphone* memungkinkan para penggunaanya bisa melakukan hal yang biasanya hanya bisa dilakukan pada komputer atau laptop. Dengan kemampuannya tersebut seseorang tidak harus menghabiskan banyak waktu

¹ Tim APJII, “Potret Jaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia” Buletin APJII Edisi 23, April 2018, h. 1

berdiam diri di depan sebuah laptop atau personal computer demi mencari informasi ataupun mengirim data.²

Era teknologi *smartphone* semakin berkembang. *Smartphone* yang diciptakan demi memudahkan komunikasi dan segala hal yang berhubungan dengan teknologi ini sudah menjadi suatu barang yang cukup populer, *smartphone* juga kini menjadi salah satu alat penunjang yang paling dibutuhkan. Maka dari itu, dewasa ini permintaan terhadap *smartphone* semakin meningkat, dan tentunya membuat para produsen juga berlomba-lomba dalam berinovasi dan meningkatkan penawaran terhadap produknya. Di Indonesia sendiri, Samsung, Redmi/Xiaomi, Oppo, Vivo dan Advan merupakan merek *smartphone* yang saat ini laris manis di pasaran seluler tanah air.

Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat perilaku konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan

² Rachmat Tri Wahyu Thalib, *Smartphone Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014*, (Skripsi Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar, 2016), h. 1

konsumen secara terus-menerus. Semakin banyak produsen atau perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menyebabkan beberapa perusahaan yang bersaing harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan proses tindakan yang langsung terlibat dalam mencari, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan serta mengevaluasi produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut *The American Marketing Association* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 3

melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.⁴

Kebutuhan dan dalam konteks perilaku kosumen mempunyai peranan yang sangat penting, karena motivasi timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.⁵ Di era modern saat ini konsumen semakin cerdas, mudahnya informasi yang didapatkan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan. Meratanya akses internet menjadi salah satu hal yang membantu konsumen dalam mencari informasi sebelum membuat keputusan.

Untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terang-terangan menyatakan apa kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk

⁴ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 46

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 33

mengubah pikiran, dan merubah keputusannya dalam melakukan pembelian. Kebutuhan seorang konsumen menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, sehingga kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku konsumen.⁶

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat, dalam kesehariannya tidak luput dari kegiatan perekonomian yang salah satunya yaitu kegiatan konsumsi. Di UIN Banten sendiri *smartphone* sangat diperlukan oleh semua kalangan, termasuk Mahasiswa. Dalam penelitian ini, penulis memutuskan memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian, karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mayoritas adalah pengguna *smartphone*.

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang terus-menerus terjadi tentunya sangat berpengaruh hingga dapat merubah kepribadian dan gaya hidup seseorang atau suatu

⁶ Uswatun Hasanah Husen “*Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)*” (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2017), h. 2

kelompok. Masyarakat yang tadinya menjalani hidup dengan cara tradisional kian hari semakin berubah dan mulai menjalani kehidupan secara modern, yaitu kehidupan yang setiap aktivitasnya dilakukan dengan serba cepat, instan, dan hemat waktu, yang semua itu bisa dilakukan dengan pengaruh teknologi yang ada.

Dalam ajaran Islam terdapat batasan-batasan dalam mengerjakan suatu perbuatan, salah satunya batasan dalam berperilaku konsumen. Dalam Islam tidak adanya konsep utilitas yang artinya kepuasan dalam melakukan suatu perbuatan, sama halnya dengan berbelanja, perilaku konsumen muslim mengedepankan kebutuhan bukan keinginan semata, karena jika kita selalu mengedepankan keinginan maka akan timbul sifat boros atau berlebih-lebihan dan Allah tidak menyukai terhadap sifat tersebut, sebagaimana seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*⁷

Arti penting dari ayat tersebut bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, apabila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Banyak sekali efek buruk yang dapat ditimbulkan karena sifat boros, diantaranya adalah egoisme, self interest, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan dapat merugikan diri sendiri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku boros, Islam memerintahkan:⁸

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

⁷ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Diponegoro (2015), h. 155

⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 15.

Kepribadian dan gaya hidup sendiri dalam teori perilaku konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan subfaktor dari faktor pribadi konsumen. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.⁹ Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem *psikophisis* individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik,¹⁰ yaitu organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.¹¹ Kepribadian mahasiswa FEBI sendiri pada umumnya adalah baik dan terbuka, hal ini terlihat dari bagaimana mereka bisa berkomunikasi dan bersosialisasi dengan baik. Mereka juga terbuka dengan hal-hal baru seperti bagaimana mereka dapat menerima kemajuan zaman yang diiringi dengan teknologi yang selalu berkembang dan semakin canggih. Pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen antara lain lebih suka bertahan terhadap suatu merek yang telah terbukti

⁹ Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: Revika Aditama, 2002), h. 46

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 60

¹¹ Irawan dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: BPF, 2000), h. 46

memberikan kepuasan, khususnya tentang manfaat yang telah diketahui dari cara penggunaan produk yang telah dikenalnya.¹²

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).¹³ Gaya hidup yang dimaksud adalah adaptif aktif dari seorang individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus

¹² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung, ALFABETA, 2013) h. 72

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 77

yang ada.¹⁴ Gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau suatu kelompok masyarakat. Tingkat konsumsi seseorang tergantung bagaimana pola gaya hidup yang ia pilih. Sedangkan gaya hidup mahasiswa FEBI bisa dikatakan konsumtif karena umumnya mereka menyukai hal-hal yang baru dan mengikuti tren masa kini. Dalam penggunaannya terhadap *smartphone*, mahasiswa FEBI tertarik untuk menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*, mendengarkan musik dan menonton film, serta bermain *Game*.

Perilaku konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini sangat beragam, tergantung bagaimana kepribadian dan gaya hidup yang mereka pilih masing-masing. Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti/i apakah ada pengaruh antara kepribadian dan gaya hidup mahasiswa FEBI sebagai pengguna *smartphone* terhadap perilaku konsumennya. Penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul **“Perspektif Islam Tentang Pengaruh**

¹⁴ Reski Amalia “Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar”, (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017), h. 6

**Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yaitu sebagai berikut:

1. Semakin tingginya permintaan terhadap *smartphone*, maka semakin tinggi pula penawarannya.
2. Kepribadian dan gaya hidup dalam lingkungan yang positif akan mempengaruhi perilaku seseorang yang positif.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam umumnya terbuka dengan hal baru, seperti halnya dalam menerima perkembangan teknologi, sehingga membutuhkan *smartphone* untuk memudahkan dalam menjalani aktivitas yang dipengaruhi teknologi.

4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam umumnya sangat mengikuti perkembangan zaman, sehingga memiliki gaya hidup yang konsumtif dalam menggunakan *smartphone*.
5. Dalam ajaran Islam terdapat batasan-batasan dalam mengerjakan suatu perbuatan, salah satunya batasan dalam berperilaku konsumen. Islam menekankan pada manusia untuk menjauhi sifat boros dan berlebih-lebihan.

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian ini tidak menyimpang dari arah dan tujuan serta dapat diketahui sejauh mana hasil penelitian dapat dimanfaatkan dan juga untuk menciptakan keefektifan waktu dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, penulis membatasi masalah yaitu mengenai perilaku konsumen pada pengguna *Smartphone*, kemudian mengenai kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam perspektif Islam, dengan menjadikan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai objek penelitian.

D. Rumusan Masalah

Penggunaan istilah permasalahan, perumusan masalah, atau pokok masalah dalam suatu penelitian adalah sama. Pada dasarnya permasalahan dalam penelitian merupakan perumusan masalah dalam bentuk yang lebih terfokus. Bagian ini tidak terpisahkan dengan paparan yang terdapat pada latar belakang masalah.¹⁵ Pada dasarnya, perumusan masalah ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya dapat dicari dengan mengumpulkan data melalui penelitian yang berjudul **“Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten)”**.

¹⁵ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasinya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 60-61

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SMH Banten sebagai pengguna *smartphone*?
2. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam terhadap Kepribadian, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SMH Banten sebagai pengguna *smartphone*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap Kepribadian, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen, sehingga umat Islam dituntut menjadi lebih teliti, cerdas dan bijak dalam berperilaku sebagai konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi, bahan pembandingan para peneliti generasi muda berikutnya serta memberikan sumbangan pemikiran untuk Konsentrasi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

3. Bagi Pemerintah

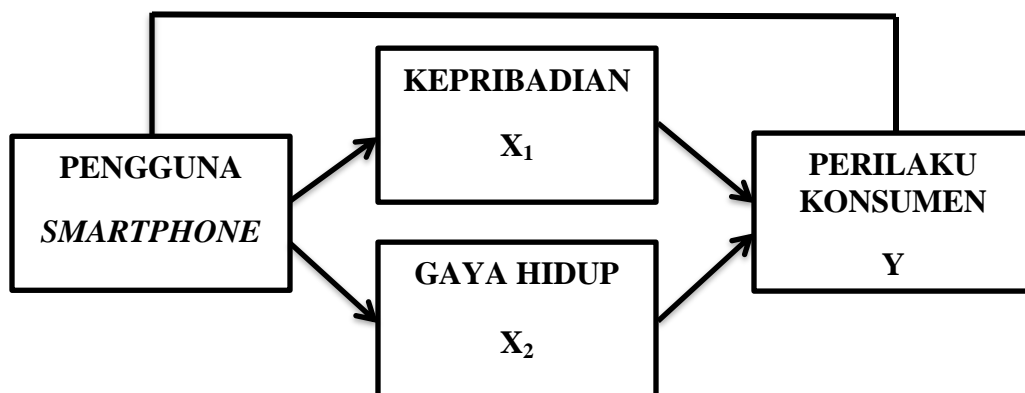
Penulis berharap dari penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan. Sebagai kontribusi positif dalam rangka menyediakan informasi tentang lembaga yang dituju dan dapat memberikan dampak yang baik bagi perkembangan ekonomi tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran pada dasarnya adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika dari suatu penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan pertanyaan atau masalah penelitian (*research question or problem*), dan mempersentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep dan hubungan antara konsep – konsep tersebut. Dalam laporan studi penelitian, kerangka pemikiran biasanya dipresentasikan setelah tujuan literatur atau studi pustaka. Komponen-komponen utama dalam kerangka pemikiran mencakup keterkaitan antara berbagai konsep (dengan mengilustrasikan arah hubungan antara konsep-konsep tersebut

dan disertai dengan berbagai peubah). Tujuan utama dari kerangka pemikiran adalah untuk menggambarkan alur logika dari hubungan – hubungan antara berbagai konsep (Peubah - peubah) yang akan diteliti.¹⁶ Konsep kerangka pemikiran yang dibuat peneliti digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



¹⁶Abuzar Asra, Puguh Bodro Irawan dan Agus Purwoto, *Metode Penelitian Survei*, (Bogor: Penerbit IN Media, 2015), h. 48

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab pertama yaitu pendahuluan, yang dijadikan acuan dalam proses awal penelitian, didalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Pustaka

Pada bab kedua menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menguraikan tentang kepribadian, gaya hidup, dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian,

desain penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, metode analisis data, dan operasional variabel.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab keempat menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan dan gambaran umum mengenai objek penelitian, meliputi deskripsi variabel penelitian, uji Asumsi Klasik, pengujian regresi linear berganda, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup dan Saran

Pada bab kelima ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dimasa mendatang.