

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman sekarang ini ekonomi digital mengalami perkembangan pesat, masyarakat pun mulai memasuki tatanan perekonomian baru yakni ekonomi berbasis digital yang artinya semua transaksi ekonomi memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan definisi digital ekonomi adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet.<sup>1</sup> Pemanfaatan teknologi digital internet dalam ekonomi digital sangat membantu dan memudahkan para pedagang online untuk memasarkan produknya melalui platform social media, tidak hanya memudahkan para pelaku usahanya saja namun dengan adanya ekonomi digital ini dapat memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi tentang barang atau produk yang akan dibeli dengan mudah hanya dengan bermodalkan smartphone dan jaringan internet.

Internet merupakan suatu keharusan yang dibutuhkan negeri ini untuk meningkatkan kemajuan masyarakatnya agar tidak buta akan

---

<sup>1</sup> Hadion Wijoyo dkk, *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), h. 6

teknologi salah satunya dalam kemajuan ekonomi digital. Dalam beberapa tahun ini banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produk-produknya secara daring melalui *PlatForms* social media contohnya seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya. Menurut data Hootsuite Februari 2022 pengguna internet di Indonesia yaitu mencapai 204,7 juta jiwa jika dipresentasikan dalam bentuk persen tingkat presentase pengguna internet di Indonesia yaitu sekitar 73,3% dari total populasi pada awal tahun 2022. Di Indonesia sendiri pengguna internet Februari 2022 mengalami kenaikan sebanyak +2,1 juta pengguna jika dipresentase menjadi +1,0%. Rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk menggunakan atau mengakses internet bagi setiap pengguna ialah 8 jam 36 menit. Untuk dapat mengakses atau menggunakan internet tersebut pasti membutuhkan perangkat elektronik agar internet dapat diakses seperti mobile phone, tablet, laptop dan lainnya. Di Indonesia waktu harian yang dihabiskan untuk menggunakan internet disemua perangkat yaitu 8 jam 36 menit menurut data laporan Hootsuite 2022 adapun rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk mengakses internet diberbagai perangkat elektronik beserta tingkat presentasinya berikut, pengguna yang mengakses internet melalui mobile phone sebanyak 94,1% dengan

durasi penggunaan sekitar 4 jam 56 menit, pengguna laptop 71,3%, pengguna tablet ada sebanyak 14,2% sedangkan untuk durasi penggunaan laptop dan tablet yaitu 3 jam 41 menit, jadi total penggunaan internet harian yaitu sebanyak 57,2%.<sup>2</sup>

Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Penggunaan media sosial adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang menggunakan sebuah media yang dapat berguna untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dan berbagai hal lainnya. Adapun indikator penggunaan social media sebagai berikut menurut Kurniawan dan Hartati (2013) terdapat tiga indikator penggunaan social media yaitu: (1) Sarana Komunikasi, menjelaskan bahwa seseorang lebih mudah berkomunikasi melalui akun media social serta lebih mudah bersosialisasi dengan banyak teman di media social (2) Akses, menjelaskan bahwa mengakses media sosial tidak memerlukan biaya

---

<sup>2</sup> Hootsuite and we are social 2022: Indonesia Digital Report 2022, Di akses pada tanggal 23 mei 2022 melalui [http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v0l\\_compressed.pdf&ved=zahUKEwjQ\\_v-mo6f4ahXXTGwGHVj6A\\_cQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw3nIr42iiKm\\_AIQ\\_48kXO7\\_wH4](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v0l_compressed.pdf&ved=zahUKEwjQ_v-mo6f4ahXXTGwGHVj6A_cQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw3nIr42iiKm_AIQ_48kXO7_wH4).

yang banyak serta dapat memanfaatkan *wifi* secara gratis (3) Pemanfaatan, menjelaskan bahwa banyak seseorang memanfaatkan media social untuk sarana *entertainment* serta mengetahui berita terkini.<sup>3</sup> Social media sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerjasama.<sup>4</sup> Di Indonesia sendiri meningkatnya sosial media berdasarkan data yang didapat ialah 191,4 juta hasil tersebut meningkat sebanyak +16,2% atau sekitar +21 juta dari Februari 2022. Alasan utama yang menyebabkan orang-orang menggunakan social media yaitu 58% orang menggunakan sosial media agar tetap bisa terhubung antara keluarga atau teman, 57,5% orang menggunakan sosial media untuk menghabiskan waktu luangnya, 50,0% orang menggunakan sosial media untuk mencari sesuatu hal yang dapat dilakukan atau untuk membeli sesuatu, 36,2% orang menggunakan sosial media untuk mencari barang yang akan dibeli. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam Sosial Media *Plat Forms* yang menjadi favorit masyarakatnya namun terdapat 4 plat forms terbanyak

---

<sup>3</sup> Aida Fatimatus Sahroh, “Pengaruh Literasi Ekonomi Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya”, Vol 6 No 3 (2018), Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, h. 210.

<sup>4</sup> Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-social Media I* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 1

yang paling sering digunakan oleh khalayak yaitu. *whatsapp* sosial media satu ini paling banyak diminati orang-orang ada sebanyak 35% orang menggunakan *Whatsapp*, *Instagram* menempati urutan kedua sebagai sosial media yang banyak digunakan dengan total 22,9% menyusul diurutan ketiga *Facebook* sebanyak 13,1% *Tik Tok* sebanyak 9,1% dan selanjutnya *Twitter* sebanyak 6,4%.

Banyak hal dapat dilakukan di platform sosial media selain untuk berkomunikasi dengan teman atau keluarga misalnya untuk bekerja, mengisi waktu luang, mencari hiburan, mencari hal baru, menyalurkan hobi atau bahkan untuk mencari hobi oleh karena itu banyak pengguna sosial media mengikuti akun yang menyajikan konten-konten yang dicari atau dibutuhkan oleh para pengguna social media seperti akun memasak yang didalamnya menyajikan video-video tentang tutorial memasak dan berbagai resep masakan untuk para pengguna yang baru mulai belajar memasak atau mencari resep baru, atau akun yang menyajikan trend-trend masa kini yang sedang booming dilakukan. Menurut data hootsuite Februari 2022 memaparkan bahwa ada beberapa jenis akun sosial media yang sering diikuti oleh pengguna sosial media ialah diurutan pertama sebanyak 52% dan yang paling banyak diikuti oleh para pengguna sosial media yaitu keluarga, teman

atau orang-orang yang kita kenal, yang kedua paling banyak diikuti ialah entertainmen dan meme sebanyak 42,7% kemudian band, penyanyi, dan musisi sebanyak 42,1% berada di urutan ketiga, lalu di urutan ke empat *actor*, *comedian*, dan seniman sebanyak 35,6% dan di urutan ke lima yang paling banyak diikuti ada *influencer* dan para ahli sebanyak 34,5%.<sup>5</sup>

Menurut data hootsuite Februari 2022 aktivitas belanja online mingguan (*weekly online shopping activities*) yang biasa dilakukan ialah, membeli produk atau layanan secara online 60,6%, memesan bahan makanan melalui toko online 36,0%, membeli barang bekas melalui toko online 13,0%, menggunakan layanan perbandingan harga online 18,3%, menggunakan layanan beli sekarang bayar nanti atau yang biasa disebut *paylater* 43,3%. Meningkatnya sosial media dari data yang telah dipaparkan diatas secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap konsumsi masyarakat didukung dengan berbagai plat form yang tersedia untuk memudahkan masyarakat dalam kebutuhan sehari-hari mulai dari konsumsi berita, penyebaran

---

<sup>5</sup> Hootsuite and we are social 2022: Indonesia Digital Report 2022, Di akses pada tanggal 23 mei 2022 melalui [http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v0l\\_compressed.pdf&ved=zahUKEwjQ\\_v-mo6f4ah\\_XXTGwGHVj6A\\_cQFno\\_ECAgQAQ&usg=AOvVaw3n\\_Ir42ii\\_KmAlQ48kXO7wH4](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v0l_compressed.pdf&ved=zahUKEwjQ_v-mo6f4ah_XXTGwGHVj6A_cQFno_ECAgQAQ&usg=AOvVaw3n_Ir42ii_KmAlQ48kXO7wH4)

informasi hingga jual beli suatu produk.

Kini sosial media tidak hanya sebagai tempat untuk berkomunikasi jarak jauh namun social media juga digunakan sebagai tempat transaksi untuk jual beli secara online bagi para pelaku usaha, kemudahan dalam proses pembelian secara online juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen karena konsumen tidak perlu repot-repot datang langsung ketempat untuk membeli produk yang diinginkan.

Dapat dilihat dari data Hootsuite 2022 di Indonesia keterlibatan dengan pemasaran digital yang dihasilkan berikut, sebelum membeli barang para konsumen pasti akan mencari brand secara online sebelum membeli produk yang diinginkan ada sebanyak 67,5% orang yang melakukan hal ini sebelum membeli produk yang dicari, yang kedua mengunjungi situs web merk dalam 30 hari terakhir sebanyak 47,1%, mengklik atau megetuk iklan spanduk disitus web dalam 30 hari terakhir ada sekitar 16,2% orang yang melakukan hal ini, selanjutnya mengklik atau mengetuk postingan media social yang disponsori dalam 30 hari terakhir ada sebanyak 21,5% dan terakhir mengunduh atau menggunakan aplikasi seluler dalam 30 hari terakhir ada sebanyak 20,0%. Adapun nilai pasar periklanan digital di Indonesia menurut data

laporan Hootsuite 2022 yang pertama total seluruh nilai periklanan digital di Indonesia sebanyak 2,12 miliar dollar naik +26,3% atau sekitar 443 juta dollar pada Februari tahun 2022, *search ads* atau iklan yang muncul ketika *user* melakukan pencarian menggunakan kata kunci (*keyword*) tertentu melalui mesin pencari ada sebanyak 678,8 juta dollar naik +32,5% atau sekitar 167 juta dollar pada Februari tahun 2022, *Banner Ads* atau iklan sepanduk sebanyak 977,5 juta dollar naik +19,7% atau sekitar 161 juta dollar pada Februari tahun 2022, *Video Ads* atau iklan dalam bentuk video ada sebanyak 484,9 juta dollar naik +25,8 % atau sekitar 99 juta dollar pada Februari tahun 2022, dan yang terakhir *Classifieds* atau iklan baris yang biasa ditemukan pada situs web ada sebanyak 44,83 juta dollar naik +12,4% atau sekitar 4,9 juta dollar pada Februari tahun 2022.<sup>6</sup>

Fenomena sosial media yang sedang booming di beberapa tahun terakhir ini memberikan dampak besar pada pola konsumsi masyarakat mulai dari *life style* yang biasanya terjadi dan berpengaruh besar pada usia remaja dimana rentan usia tersebut sangat suka berpenampilan

---

<sup>6</sup> Hootsuite and we are social 2022: Indonesia Digital Report 2022, Di akses pada tanggal 23 mei 2022 melalui [http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rc=t=j&url=https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v0l\\_compressed.pdf&ved=zahUKEwjQ\\_v-mo6f4ahXXTGwGHVj6A\\_cQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw3nIr42iiKmA1Q48kXO7wH4](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rc=t=j&url=https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v0l_compressed.pdf&ved=zahUKEwjQ_v-mo6f4ahXXTGwGHVj6A_cQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw3nIr42iiKmA1Q48kXO7wH4)

sesuai dengan trend yang sedang booming, alhasil dapat mempengaruhi pola konsumsi remaja tersebut.

Rosyidi mendefinisikan konsumsi adalah Penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi. Menurut Sukwiaty konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berdasarkan pendapat tersebut maka konsumsi adalah kegiatan dalam memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumsi sebagai berikut:

1. Pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas
2. Motif melakukan konsumsi
3. Penerapan prinsip ekonomi dalam berkonsumsi

Berdasarkan paparan diatas hal ini menarik untuk diteliti dikarenakan dizaman serba digital saat ini platform sosial media menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli contohnya mencari informasi yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas barang, membandingkan harga barang untuk mendapatkan barang dengan harga terendah, dan lainnya. Maka dari itu penggunaan sosial media dapat menjadi tolak ukur dari

perilaku konsumsi.

Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat judul “**Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumsi Menurut Islam di Era Ekonomi Digital (Studi Pada Remaja di Desa Kaliasin, Balaraja Kabupaten Tangerang)**” maka dari itu dengan adanya penelitian pembaca diharapkan dapat memudahkan mengkaji masalah-masalah Pengaruh penggunaan Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumsi di Era Ekonomi Digital (Studi Kasus Pada Remaja di Desa Kaliasin, Balaraja Kabupaten Tangerang).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah penelitian yaitu:

Penggunaan sosial media menjadi salah satu faktor yang menjadikan remaja di Desa Kaliasin Balaraja Kabupaten Tangerang menjadi pribadi yang berperilaku konsumsi

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih berfokus pada permasalahan yang tidak melebar pada penelitian, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan finansial. Maka penelitian hanya berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). dimana

variabel (X) adalah penggunaan sosial media dan variabel (Y) adalah perilaku konsumsi. Pembatasan dalam penelitian ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan atau urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, penelitian ini didasari pada hal-hal berikut:

1. Penelitian dilakukan pada remaja di Desa Kaliasin Balaraja Kabupaten Tangerang sebagai objek penelitian.
2. Permasalahan yang dikaji hanya pada pengaruh penggunaan sosial media terhadap perilaku konsumsi menurut islam di era ekonomi digital pada remaja Desa Kaliasin Balaraja Kabupaten Tangerang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh penggunaan sosial media terhadap perilaku konsumsi di era ekonomi digital pada remaja di Desa Kaliasin Balaraja Kabupaten Tangerang?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan social media terhadap perilaku konsumsi menurut islam di era ekonomi digital pada remaja di Desa Kaliasin Balaraja Kabupaten Tangerang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan social media terhadap perilaku konsumsi menurut islam di era ekonomi digital pada remaja di Desa Kaliasin Balaraja Kabupaten Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan social media terhadap perilaku konsumsi menurut islam di era ekonomi digital pada remaja di Desa Kaliasin Balaraja Kabupaten Tangerang

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat antara lain:

- a. Bagi Akademis
  1. Sebagai tambahan informasi dan referensi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian
  2. Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya para remaja tentang masalah perilaku konsumsi dengan cara penggunaan media sosial dalam batas wajar atau tidak berlebihan.

3. Sebagai salah satu bentuk penelitian yang dapat menjadi dokumen perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

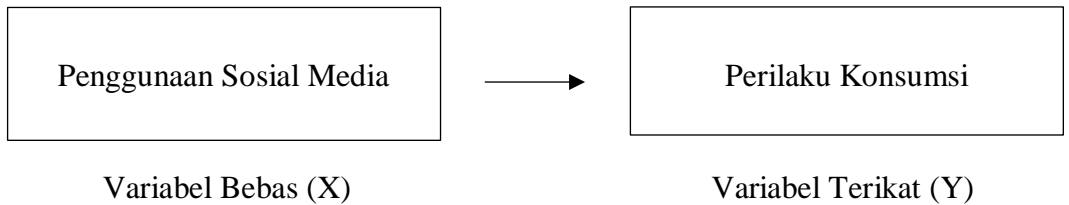
b. Bagi Penulis

1. Penelitian ini dapat memenuhi pengetahuan dan pengalaman berharga bagi peneliti.
2. Sebagai wujud presentasi dari ilmu pengetahuan serta saran untuk berbagai ilmu pengetahuan.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur penggunaan sosial media yaitu (1) pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas (2) motif melakukan konsumsi (3) Penerapan ekonomi dalam berkonsumsi Indikator perilaku konsumsi yaitu (1) Pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas (2) Motif melakukan konsumsi (3) Penerapan prinsip ekonomi dalam berkonsumsi.

Dalam penelitian ini dibuat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan penulisan. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah social media sebagai variabel independent. Sedangkan perilaku konsumsi sebagai variabel dependent.



## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan agar didapat kejelasan dalam pembahasan masalah yang dihadapi, serta memudahkan dalam pembahasan penelitian, Dalam hal ini juga penulis memberikan sedikit gambaran materi yang akan penulis teliti. Adapun sistematika penulisan ini adalah:

**BAB I PENDAHULUAN** : pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II KAJIAN TEORITIS** : pada bab ini menguraikan tentang Penggunaan Sosial Media dan Perilaku Konsumsi menurut Islam mulai dari teori yang berkaitan dengan Social Media dan pembahasan mengenai perilaku konsumsi menurut islam.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** : pada bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, penentuan populasi

dan sampel, jenis metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

**BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN :** pada bab ini berisi tentang deskriptif data, deskriptif semua variabel serta hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP :** pada bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran