

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada abad ke-21 telah membawa perubahan yang signifikan dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal pola konsumsi, dan gaya hidup. Hadirnya internet dan perangkat telekomunikasi canggih, khususnya smartphone, menjadikan masyarakat semakin akrab dengan dunia digital. Transformasi digital ini juga memengaruhi sektor perdagangan dengan munculnya fenomena belanja online yang semakin populer di berbagai lapisan masyarakat¹.

Transformasi digital ini telah mengubah cara manusia dalam beraktivitas, termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jika pada masa sebelumnya aktivitas ekonomi lebih banyak dilakukan secara langsung (*offline*), maka saat ini aktivitas tersebut telah bergeser menuju sistem digital yang lebih dikenal dengan istilah ekonomi digital. Salah satu bentuk nyata dari ekonomi digital tersebut adalah munculnya sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara daring tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli.²

¹ Euis Eka Pramiarsih, "Pramiarsih, Euis Eka. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Deepublish, 2024.,hal 48"

² Riswanto A, Joko J, Napisah S, Boari Y, Kusumaningrum D, Nurfaidah N, Judijanto L. *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2024 Jan 16.

Melalui sistem e-commerce, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai jenis produk dari berbagai daerah bahkan negara hanya melalui satu platform digital. Konsumen dapat membandingkan harga, melihat deskripsi produk, membaca ulasan dari pengguna lain, hingga melakukan transaksi pembayaran dalam waktu yang sangat singkat. Kemudahan ini menjadikan proses konsumsi menjadi jauh lebih efisien dibandingkan dengan sistem perdagangan konvensional³.

Belanja online kini bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) baru yang diikuti oleh banyak orang. Yang menawarkan kemudahan yang sulit didapatkan pada pola belanja konvensional. Konsumen dapat dengan mudah mengakses ribuan produk, membandingkan harga, menikmati promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, hingga melakukan transaksi pembayaran hanya dengan beberapa sentuhan di layar ponsel. Kondisi ini membuat aktivitas belanja online semakin digemari karena efisien, praktis, dan hemat waktu.⁴

Perilaku konsumsi merupakan salah satu aspek penting yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun, definisi ini dalam praktiknya tidak dapat dipahami secara sederhana, karena perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai faktor internal dan

³ Putri AA, Rahadatul'Aisyi L, Permatasari PD, Iskandar T. Analisis perilaku mahasiswa sebagai konsumen muslim terhadap daya beli produk online di e-commerce shopee. ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis. 2024 Aug 5:8-24.

⁴ Zulfahnur, Mutiara. PEMBELIAN PRODUK PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE SEBAGAI BENTUK PERUBAHAN GAYA HIDUP (STUDI FENOMENOLOGI MAHASISWA MBS ANGKATAN 2019-2022 IAIN PALOPO). Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023.

eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, emosi, persepsi, dan sikap individu, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, perkembangan teknologi, serta pengaruh media. . Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya mencerminkan kebutuhan ekonomi, tetapi juga mencerminkan kondisi psikologis dan sosial seseorang. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional, kebiasaan, serta pengaruh lingkungan sekitarnya. Hal inilah yang menyebabkan perilaku konsumsi menjadi salah satu kajian penting dalam ilmu ekonomi maupun ekonomi perilaku (*behavioral economics*).⁵

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga harus berlandaskan pada nilai-nilai keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT. Seorang muslim dalam berkonsumsi dituntut untuk memperhatikan aspek keberkahan, kemaslahatan, serta keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual.⁶

Islam menegaskan bahwa konsumsi bukan hanya soal bagaimana seseorang memperoleh dan menggunakan harta, tetapi juga bagaimana ia mempertanggungjawabkannya di hadapan Allah SWT. Prinsip konsumsi dalam Islam menolak perilaku berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabzir*),

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

⁵ Dewi WW, Febriani N, Destrity NA, Tamitiadini D, Illahi AK, Syauki WR, Avicenna F, Avina DA, Prasetyo BD. Teori perilaku konsumen. Universitas Brawijaya Press; 2022 Nov 30.

⁶ Indranata, Charisma Jalil. "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam." *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22.01 (2022): 59-81.

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS Al-Isra : 27)

Ayat tersebut menegaskan pentingnya keseimbangan dalam pengelolaan harta dan pengendalian diri dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai masalah, yaitu kemanfaatan dan keberkahan hidup, bukan sekadar kepuasan materi semata.⁷

Namun, pada era modern saat ini, perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Kebutuhan manusia tidak lagi hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh pengaruh sosial, budaya, dan emosional.⁸ Perubahan perilaku konsumsi juga tampak pada kalangan ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang. Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada lingkungan Majelis Taklim Masjid Baiturrahmah, Masjid Al Hakim, dan Masjid Raya Sumatera Barat yang merupakan masjid besar di Kota Padang dengan jumlah jamaah yang cukup aktif dan memiliki pengaruh sosial yang kuat. Kedua majelis taklim ini secara rutin melaksanakan berbagai kegiatan keagamaan seperti pengajian, kajian, serta ceramah keislaman yang menjadi wadah pembinaan spiritual bagi para anggotanya.

⁷ Nadhifah, Siti Nurun, and Ahmad Syakur. "Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 8.1 (2025): 557-568.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 172

Anggota majelis taklim pada umumnya terdiri dari kalangan perempuan dewasa dan ibu rumah tangga yang berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam. Keberadaan majelis taklim tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan pemahaman agama, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang turut membentuk pola pikir, sikap, serta perilaku konsumsi para anggotanya dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai kelompok sosial yang dikenal religius dan aktif dalam kegiatan keagamaan, para ibu majelis taklim memiliki peran strategis dalam membentuk nilai-nilai keluarga dan masyarakat. berdasarkan observasi awal dan beberapa temuan penelitian lokal (Melly Nurhayati), terjadi perubahan gaya hidup religius dan orientasi sosial anggota majelis taklim di kota padang⁹.

Di Kota Padang, majelis taklim berkembang cukup pesat dengan jumlah jamaah yang besar. Adapun beberapa majelis taklim yang menjadi lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

kecamatan	Nama masjid	Jumlah Majelis Taklim Jamaah
Padang Utara	Masjid Raya Sumatra	≈800-1000
	Barat	
Kota Tengah	Masjid Baiturrahmah	≈700
Padang Barat	Masjid Alhakim	≈500
Jumlah		2.000

Sumber data :Kementerian Agama Kota Padang, 2024

⁹ Melly Nurhayati, Perubahan gaya hidup dan Orientasi Keagamaan Komunitas Majelis Taklim di Kota Padang, (2018),hal 8

Jumlah jamaah yang besar menunjukkan bahwa majelis taklim memiliki peran sosial yang sangat kuat dalam membentuk nilai dan perilaku masyarakat. Namun, perkembangan teknologi digital menyebabkan perubahan pola interaksi sosial dan gaya hidup anggotanya.

Kemudahan akses terhadap berbagai produk melalui media sosial, maraknya promosi daring, serta meningkatnya pengaruh gaya hidup modern telah memengaruhi preferensi konsumsi mereka. Konsumsi tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan untuk tampil menarik. Sebagian dari mereka cenderung melakukan belanja online karena dianggap lebih praktis, mudah, dan dapat menghemat waktu di tengah aktivitas rumah tangga maupun kegiatan pengajian. Fenomena ini tampak pada meningkatnya minat terhadap produk-produk seperti busana muslimah, tas, kosmetik halal, hingga peralatan rumah tangga dengan desain estetik.

Perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang mencerminkan dinamika sosial-ekonomi umat Islam di era modern. Di satu sisi, kegiatan konsumsi mereka masih berlandaskan nilai-nilai Islam seperti menjaga kehalalan dan keberkahan harta, namun di sisi lain terdapat kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan arus modernisasi dan simbol-simbol status sosial

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas yang dianut tidak selalu sepenuhnya mengarahkan perilaku konsumsi kepada prinsip kesederhanaan (*qana'ah*). Sebaliknya, dalam beberapa kasus terjadi

pergeseran menuju perilaku konsumsi yang bersifat simbolik, di mana konsumsi digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan status sosial dan identitas diri. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat majelis taklim selama ini dipandang sebagai wadah pembinaan keagamaan yang ideal bagi para ibu rumah tangga dalam memperkuat spiritualitas dan moralitas keluarga. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang menjadi penting untuk memahami sejauh mana nilai-nilai Islam memengaruhi praktik konsumsi di tengah perubahan sosial yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar gaya hidup berbelanja online dan motivasi emosional berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Atas dasar itu, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis gaya hidup dan motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di kota padang”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang?

3. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional secara simultan terhadap perilaku konsumsi ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya pembahasan dan agar tercapai sasaran yang hendak dituju, maka ruang lingkup pembahasan perlu ditetapkan. Sehingga dalam penulisan ini penulis akan memberikan batasan, yaitu penelitian ini hanya dilakukan di majelis taklim di kota padang dengan data primer yaitu pembagian angket atau kuesioner hanya ibu-ibu majelis taklim yang berada di Masjid Besar seperti Masjid Baitulrahmah, Masjid Al Hakim, dan Masjid Raya Sumatra Barat.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan arah yang jelas dalam mencapai sasaran dan hasil yang diharapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Ibu-Ibu Majelis taklim di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi emosional terhadap perilaku konsumsi Ibu-Ibu majelis taklim di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi emosional secara simultan terhadap perilaku konsumsi Ibu-ibu Majelis Taklim Di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi perilaku, gaya hidup konsumen, dan ekonomi Islam. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara gaya hidup digital, motivasi *emosional*, dan perilaku konsumsi dari perspektif syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan teoritis bagi studi-studi lanjutan yang mengkaji perilaku konsumen Muslim di era digital

2. Manfaat praktis

a. Bagi Ibu –Ibu Majelis Taklim

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada ibu-ibu majelis taklim di Kota Padang, mengenai pentingnya pengelolaan konsumsi yang sehat dan sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian ini juga bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran agar tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup dan motivasi emosional yang dapat menimbulkan perilaku konsumsi berlebihan. Dengan demikian, ibu rumah tangga dapat lebih bijak dalam mengatur keuangan keluarga sesuai prinsip kesederhanaan dalam Islam.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran tentang fenomena konsumsi masyarakat di era digital, sehingga masyarakat secara umum dapat lebih memahami pengaruh perkembangan teknologi

terhadap pola konsumsi sehari-hari. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi agar masyarakat mampu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih kritis terhadap promosi dan tren belanja online.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran awal mengenai hubungan gaya hidup, motivasi emosional, dan perilaku konsumsi pada ibu rumah tangga, khususnya ibu-ibu Majelis Taklim di Kota Padang. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada kelompok masyarakat yang berbeda, menambah variabel lain seperti literasi keuangan atau faktor sosial budaya, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar hasil penelitian semakin komprehensif.

F. Sistematika penulisan

Untuk dapat menyampaikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika yang berisi informasi-informasi dan hal-hal yang di bahas tiap bab.

Proposal ini disusun dalam 3 (tiga) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari penelitian, identifikasi masalah yang dihadapi, rumusan masalah yang akan

dibahas, batasan masalah untuk mengarahkan fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini. Selain itu, sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini juga disampaikan pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk teori-teori yang mendasari. Pada sub-bab ini, juga akan dibahas tentang gaya hidup ibu-ibu majelis taklim terhadap perilaku konsumsi dalam perspektif Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis dan ruang lingkup penelitian, sumber data yang digunakan (baik primer maupun sekunder), serta populasi dan sampel yang terlibat dalam penelitian.

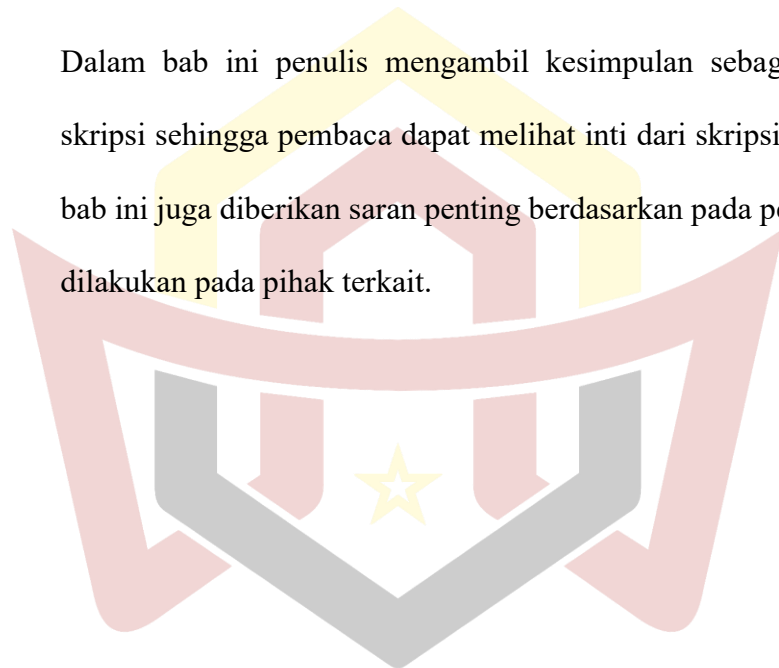
Teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, kuesioner/angket dan dokumentasi juga dijelaskan. Pada bagian ini, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data juga akan dijelaskan secara rinci, serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN DA HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perilaku ibu-ibu majelis taklim di kota padang, hasil pengolahan data, hasil analisis dan pembahasannya

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup skripsi sehingga pembaca dapat melihat inti dari skripsi ini. Dalam bab ini juga diberikan saran penting berdasarkan pada peneliti yang dilakukan pada pihak terkait.



UIN IMAM BONJOL
PADANG