

## ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA ONLINE MEMASUKI ERA SOCIETY 5.0 DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN DAN NILAI-NILAI ISLAM

Latifah Agustina<sup>1</sup>, Leni Kirani<sup>2</sup>, Moh. Ilham<sup>3</sup>, Novie Andriani Zakariya<sup>4</sup>

UIN Sunan Ampel Surabaya

url : 04020421043@student.uinsby.ac.id<sup>1</sup>, 04020421044@student.uinsby.ac.id<sup>2</sup>, moh.ilham@uinsa.ac.id<sup>3</sup>, novie.andriani@uinsa.ac.id<sup>4</sup>

**Abstract:** *The development of the era of society 5.0 has changed the way consumers interact and shop through media. Online shopping is a favorite of the community to meet needs. Among college students, online shopping has become a daily habit and necessity. This research focused on the consumptive behavior of UIN Sunan Ampel Surabaya students with a management perspective and Islamic values. The method used involves collecting qualitative data through observation, interviews, and documentation, with descriptive data analysis, a method used to analyze data by describing or describing the collected data. The results of this study show that UIN Sunan Ampel Surabaya students consider online shopping as an informative, stable price, and flexible way to shop. Although from the point of view of management and Islamic values, their behavior tends not to be in accordance with needs because it prioritizes wants.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Online Shopping, Management, Islamic Values.*

---

**Abstrak:** Perkembangan era society 5.0 telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja melalui media. Belanja *online* menjadi favorit masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Di kalangan mahasiswa, berbelanja *online* telah menjadi kebiasaan dan kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan perspektif manajemen dan nilai-nilai Islam. Metode yang digunakan melibatkan pengumpulan data kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisis data deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya menganggap belanja *online* sebagai cara yang informatif, harga yang stabil, dan fleksibel untuk berbelanja. Meskipun dari sudut pandang manajemen dan nilai-nilai Islam, perilaku mahasiswa cenderung tidak sesuai dengan kebutuhan karena lebih mengutamakan keinginan.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumen, Belanja Online, Manajemen, Nilai-Nilai Islam.*

## A. Pendahuluan

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan individu yang terlibat langsung dalam hal memperoleh dan menggunakan barang, termasuk di dalamnya proses pengambilan suatu keputusan persiapan dalam menentukan kegiatan tersebut.<sup>1</sup> Dengan adanya akses internet yang semakin mudah serta layanan belanja *online* yang bervariasi dengan segala penawaran yang ditawarkan oleh masing-masing *e-commerce*, menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Hal ini memberi dorongan positif kepada masyarakat untuk berinteraksi sebanyak mungkin dalam memulai usaha tanpa perlu modal yang besar karena pemasaran produk dapat tersebar luas melalui internet. Tidak hanya di dalam negeri, bahkan pemasaran produk yang dipasarkan melalui internet dapat mencapai ke luar negeri. Akibatnya, kondisi perekonomian masyarakat semakin baik, kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi, dan diharapkan kesejahteraan manusia juga meningkat.

Dari sumber buku “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia”, belanja *online* menunjukkan peningkatan yang pesat, terutama ketika pandemi pada tahun 2020 di mana aktivitas belanja *online* melalui platform digital semakin meningkat. Laporan Economy SEA yang disusun oleh Google, Temasek, dan *Bain and Company* mencatat bahwa pada tahun 2020 *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan pendapatan hingga 54% dari tahun sebelumnya, menjadi USD 32 miliar. Data Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2020 sebesar Rp. 266,3 triliun, mengalami peningkatan 29,6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp. 205,5 triliun. Laporan tahun sebelumnya menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial mendominasi aktivitas transaksi digital dengan kontribusi sebesar 85%, sementara proporsi pada tahun 2020 menurun menjadi 77%. Generasi Z dan milenial dikenal sebagai generasi yang lebih *tech-savvy* dibandingkan generasi sebelumnya.

Pada tahun 2020, proporsi jumlah transaksi dari kelompok umur 18-25 tahun menjadi 29%. Seperti halnya di atas, proporsi tersebut turun dari tahun sebelumnya yang memiliki proporsi sebesar 36%. Terdapat peningkatan pada generasi X (36-55 tahun) dalam berbelanja *online*. Konsumen pada rentang umur 36-45 tahun meningkat menjadi 19% dari 13% pada tahun 2019. Konsumen di atas usia 35 tahun rata-rata melakukan 12-13 transaksi dalam setahun dengan rata-rata pembelian 18-19 produk. Secara umum, produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah kategori *fashion* dan aksesoris, diikuti oleh produk kesehatan dan kecantikan, serta pulsa dan voucher. Selanjutnya, terdapat kenaikan yang signifikan pada kategori tertentu yang didukung oleh studi McKinsey pada Juli 2020. McKinsey menyebutkan bahwa terjadi peningkatan belanja konsumen di Indonesia pada kategori makanan (54%), diikuti oleh kategori hiburan (45%) dan peralatan rumah tangga (44%).

Produk *e-commerce* yang populer dicari konsumen adalah *fashion* dan aksesoris sebesar 22%, kesehatan dan kecantikan 14%, pulsa dan voucher 14%, peralatan rumah tangga 11%, gadget dan aksesoris 9%, olahraga, mainan, dan hobi 7%, makanan 7%, otomotif 5%, anak dan bayi 4%, elektronik 3%, peralatan kantor dan belajar 2%, komputer dan aksesoris 2%, perawatan, hotel, dan perjalanan 1%. Pada tahun 2020, rata-rata nilai transaksi mengalami peningkatan pada hampir semua kategori produk jika dibandingkan tahun 2019, tren ini menandakan bahwa

---

1 Sonny Indrajaya, “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 5, No. 2, 2016, h. 134-141

konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak uang di platform belanja digital. Tiga kategori dengan peningkatan terbesar secara berturut-turut adalah elektronik (39%), *fashion* dan aksesoris (27%), serta kesehatan dan kecantikan (24%).

Perubahan perilaku masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi dan berfokus pada kebutuhan manusia saat ini lebih dikenal dengan istilah Society 5.0. Society 5.0 menjanjikan berbagai macam kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pada era Society 5.0, setiap tatanan kebutuhan masyarakat akan berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis pada teknologi (*technology-based*) yang dikembangkan oleh Jepang.<sup>2</sup> Perkembangan Society 5.0 sejatinya sudah dimulai sejak peradaban di dunia dimulai. Hal ini ditandai dengan setiap perilaku masyarakat yang berpusat pada kebutuhan masyarakat itu sendiri. Pada era Society 5.0, setiap perilaku kehidupan akan diterjemahkan dengan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang kemudian akan ditransformasikan dengan jutaan data melalui internet (*internet of things*). Hasil terjemahan tersebut akan diidentifikasi menjadi suatu kearifan baru yang akan meningkatkan kemampuan manusia dalam membuka peluang untuk kemanusiaan. Keberadaan berbagai perusahaan yang menyediakan layanan barang dan jasa berbasis *online* telah menyebar luas di Indonesia. Perilaku masyarakat ekonomi yang lebih memilih sistem *online* demi kemudahan dalam memenuhi segala aspek kehidupan menuntut para pelaku bisnis untuk melontarkan strategi terbaik guna keunggulan kompetitif.

Belanja *online* atau *E-commerce* adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lainnya dari penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa adanya media perantara melalui Internet. Menurut Halim, belanja *online* merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk transaksi antara penjual, pembeli, atau konsumen.<sup>3</sup> Saat ini, belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, karena kenyamanan yang diberikannya. Banyak orang beranggapan bahwa belanja *online* adalah sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Meskipun kemudahan ini bervariasi, bergantung pada pengguna atau pembeli itu sendiri, pada dasarnya terdapat standar kenyamanan yang seharusnya sama di semua pengguna. Namun, seiring perubahan zaman yang sangat cepat, perilaku konsumen cenderung tidak sejalan dengan kebutuhan, melainkan lebih memprioritaskan keinginan.

Perilaku konsumtif dapat berdampak pada perubahan gaya hidup mahasiswa. Kegiatan konsumtif yang dilakukan berulang kali dapat membuatnya menjadi kebiasaan, yang kemudian melekat menjadi gaya hidup. Sifat konsumtif merupakan perilaku konsumen yang tidak terkendali, seringkali membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok, tetapi lebih didorong oleh keinginan atau dorongan emosional. Hal ini dapat mengakibatkan pemborosan uang, akumulasi hutang, dan ketidakseimbangan keuangan pribadi<sup>4</sup> Dalam konteks bisnis, konsumen yang kurang menerapkan ilmu manajemen dalam belanja *online* dapat mengalami masalah. Kebiasaan manajemen yang buruk dalam mengendalikan pengeluaran dan

---

2 Nur Latifa Isnaini Putri dan Ikhwanul Hakim, "New Consumer Landscape: Sebuah Riset Perilaku Konsumen Menuju Society 5.0," *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8 No. 2 (2023), h. 347-355

3 Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, And Daris Zunaida, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee," *Jurnal Jiagabi* Vol.8, No. 3, (2019), h. 154-162

4 Muhammad Ismail Et Al., "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin," *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5, No. 1, (2022).

merencanakan keuangan dapat menyebabkan kebangkrutan atau kerugian. Oleh karena itu, manajemen yang baik dalam merencanakan, mengelola, dan mengendalikan keuangan pribadi sangat penting untuk menghindari sifat konsumtif yang merugikan.

Sebagai catatan, Al-Quran dan Hadis mengajarkan pentingnya berperilaku hemat, cermat, dan tawadhu dalam menggunakan harta. Sebagaimana terdapat pada Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

*Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra: 27)*

Ayat ini menegaskan bahwa perilaku boros dan pemborosan harta yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau prinsip-prinsip ajaran Islam diidentifikasi sebagai kesesatan, dengan menyamakannya sebagai perilaku "saudara-saudara setan." Hal ini menunjukkan bahwa pemborosan dapat menjadi bentuk penyimpangan dari ajaran Tuhan. Dalam konteks ayat, istilah "setan" merujuk pada manusia yang menjadikan perilaku boros sebagai kebiasaan atau ciri khas hidup manusia. Setan, sebagai musuh utama dalam ajaran Islam, senantiasa berusaha menggoda dan mencoba manusia agar menyimpang dari jalan yang benar. Dengan mengaitkan perilaku boros dengan "saudara-saudara setan," ayat ini memberikan peringatan akan bahaya pemborosan dan menekankan pentingnya mengelola keuangan dengan bijak sesuai ajaran agama, yang mementingkan keadilan, kebijaksanaan, dan pertanggungjawaban dalam pengelolaan harta dan kekayaan.

Dari hasil penelitian sebelumnya, perilaku belanja *online* di Indonesia dalam perspektif nilai-nilai Islam dapat menjadi tantangan yang berat bagi para mahasiswa dalam menentukan posisi dan bersikap bijak. Seperti penelitian yang ditulis oleh Mega Putri Wahyu dkk yang menghasilkan bahwa belanja online memang lebih dipilih oleh remaja sekarang, akan tetapi hasil dari observasi tersebut remaja sering belanja online secara berlebihan.<sup>5</sup> Penelitian kedua yang ditulis oleh Nur Latifa Isnaini Putri dkk., yang menghasilkan hasil bahwa di era society 5.0 di mana konsumen lebih aktif menggunakan media sosial, terutama dalam hal pencarian informasi sebuah produk, baik barang maupun jasa. akan tetapi di era society 5.0 kesiapan pemasaran dan konsumen pada prakteknya pola pikir digitalisasi hingga saat ini belum merata, masih banyak yang belum memperhatikan harga dan kualitas produk yang dimiliki.<sup>6</sup> Penelitian Ketiga oleh Dedy Ansari dan Dita Amanah menyebutkan bahwa belanja online memberi banyak kemudahan bagi pengguna. Namun dapat menimbulkan beberapa permasalahan, seperti perilaku konsumtif atau pemborosan karena kemudahan transaksi belanja online.<sup>7</sup> Karena adanya perbedaan hasil penelitian diatas peneliti menjadi tertarik untuk mengangkat judul tentang **"Analisis Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online Memasuki Era Society 5.0 Studi**

5 Sonny Indrajaya, "ANALISA PENGARUH KEMUDAHAN BELANJA, KUALITAS PRODUK BELANJA DI TOKO ONLINE," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 5, No. 2, (2016), h. 134-141.

6 Nur Aini Rakhmawati et al., "ANALISIS TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19," *Jurnal Teknoin F* 15, no. 1 (January 15, 2021): 32, <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>.

7 Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 9, No. 2 (2018), h. 193-213, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.

## Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Perspektif Manajemen dan Nilai-nilai Islam.”

### B. Kajian Teori

#### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sikap yang diambil konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Perilaku konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada waktu tertentu. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, budaya, dan lain-lain. Namun, generalisasi perilaku konsumen terbatas pada rentang waktu dan kelompok tertentu. Menurut Fabiunkel dkk, perilaku konsumen adalah hasil dari rasa kebutuhan individu, melibatkan serangkaian tindakan yang secara objektif dan subjektif didefinisikan, rasional dan irasional, sadar dan tidak sadar, dalam persiapan untuk pengambilan keputusan tentang pembelian dan selama konsumsi.<sup>8</sup>

#### 2. Belanja *Online*

Menurut Suyanto, belanja *online* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet.<sup>9</sup> Belanja *online* adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang, jasa, dan lain-lain dari penjual secara interaktif dan *real-time* melalui internet. Belanja *online* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk transaksi antara penjual dan konsumen.

#### 3. Era Society 5.0

Menurut Kabinet Jepang, Society 5.0 didefinisikan sebagai suatu masyarakat yang berpusat pada manusia yang menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang mengintegrasikan ruang maya dan ruang fisik (4.0).<sup>10</sup> Menurut Al Faruqi, Society 5.0 merupakan suatu ideal yang menjelaskan evolusi kehidupan masyarakat dengan adanya perkembangan revolusi industri 4.0. Poin yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana adanya revolusi pada masyarakat yang memanfaatkan teknologi sekaligus mempertimbangkan aspek manusia dan humaniora.

#### 4. Perilaku Konsumtif

Menurut Setiaji, perilaku konsumtif adalah perilaku berlebihan dan membabi buta dalam membeli suatu barang.<sup>11</sup> Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang

---

8 Kinga Oszust And Justyna Stecko, “Theoretical Aspects Of Consumer Behaviour Together With An Analysis Of Trends In Modern Consumer Behaviour,” *Modern Management Review*, Vol. 31, (2020), h. 113–21, <https://doi.org/10.7862/Rz.2020.Mmr.32>.

9 Nur Aini Rakhmawati Et Al., “Analisis Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Tekno Info* Vol. 15, No. 1 (2021), h. 32, <https://doi.org/10.33365/Jti.V15i1.868>.

10 Melinda Rahmawati, Ahmad Ruslan, And Desvian Bandarsyah, “The Era Of Society 5.0 As The Unification Of Humans And Technology: A Literature Review On Materialism And Existentialism,” *Jurnal Sosiologi Dialektika* Vol. 16, No. 2 (2021), h. 151, <https://doi.org/10.20473/Jsd.V16i2.2021.151-162>.

11 Ranti Tri Anggraini And Fauzan Heru Santhoso, “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku

untuk menghabiskan uang atau sumber daya dengan cara yang berlebihan, tidak terkendali, atau tidak rasional dalam upaya untuk membeli barang atau jasa, seringkali di luar kebutuhan dasar.

## 5. Perspektif Manajemen

Menurut Terry, manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari beberapa tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.<sup>12</sup> Sementara menurut Fayol, manajemen adalah suatu proses pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien.<sup>13</sup> Efektifitas dalam hal ini berarti mencapai tujuan sesuai perencanaan, sedangkan efisiensi untuk melaksanakan pekerjaan dengan benar dan terorganisir. Manajemen melibatkan berbagai disiplin ilmu dan keterampilan, termasuk perencanaan strategis, manajemen sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, dan operasional.

Manajemen dalam belanja *online* mengacu pada serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu untuk mengatur dan mengoptimalkan proses belanja secara *online*, termasuk pengaturan optimasi dalam pemilihan platform, persiapan, keamanan, pengalaman pengguna, layanan, pengiriman, dan penilaian.

## 6. Perspektif Nilai-Nilai Islam

Islam merupakan agama yang sempurna dan mengatur segala aspek kehidupan, mulai dari budaya, sosial, ekonomi hingga politik yang telah diatur dalam Islam. Dalam ranah perekonomian, Islam juga memperhatikan bagaimana seharusnya produsen dalam berbisnis, dan bagaimana sikap konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam adalah suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan kegiatan membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah ajaran Islam, dan bermanfaat bagi kemaslahatan umat.<sup>14</sup> Aspek-aspek nilai Islam dalam perilaku konsumen yaitu:

*Pertama*, muslim akan mengonsumsi dengan wajar dan tidak berlebihan. *Kedua*, kepuasan konsumsi bukan hanya ditentukan oleh jumlah pilihan, tetapi oleh manfaat yang dihasilkan. *Ketiga*, muslim tidak akan mengonsumsi barang-barang syubhat atau barang-barang yang jelas haram. *Keempat*, muslim tidak akan menghambur-hamburkan hartanya dengan berlebihan dan tidak akan membeli barang-barang di luar kemampuannya. Sebagai manusia yang muslim, tingkat kepuasan bergantung pada rasa syukurnya.

---

Konsumtif Pada Remaja,” *Gadjab Mada Journal Of Psychology (Gametop)* Vol. 3, No. 3 (2019), h. 131, <https://doi.org/10.22146/Gamajop.44104>.

12 Sulthan Shaummil Faiq, Muhamad Rizal, And Rusdin Tahir, “Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional,” *Jurnal Manajemen* Vol. 11, No. 2 (2021).

13 Hamdi Hamdi, “Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vol. 6, No. 2 (2020), h. 155–63, <https://doi.org/10.35972/Jieb.V6i2.332>.

14 Suharyono Suharyono, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 2, (2018), <https://doi.org/10.29300/Aij.V4i2.1216>.

## C. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan memahami subjek penelitian, yaitu perilaku konsumen dalam belanja *online* di era Society 5.0. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami tentang fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dasar teori kualitatif adalah adanya interaksi simbolik dari suatu fenomena dengan fenomena lain yang ditafsirkan berdasarkan pada budaya yang bersangkutan dengan cara mencari makna semantik secara universal. Sementara itu, data bersifat deskriptif, data merupakan fenomena-fenomena yang dikategorikan atau berbentuk lain seperti foto, dokumen, catatan lapangan pada saat dilakukan penelitian. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara yang mengambil sebanyak 10 narasumber dari mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya terkait perilaku konsumen dalam belanja online, serta didukung dengan dokumentasi observasi dan wawancara.

## D. Hasil dan Pembahasan

### 1. Kesesuaian Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan Perspektif Manajemen

Era Society 5.0 mengacu pada evolusi teknologi yang semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari, di mana kecerdasan buatan, komputasi awan, *Internet of Things* (IoT), dan teknologi terkait lainnya mendominasi. Saat ini, teknologi memudahkan manusia untuk berbelanja secara *online* tanpa harus mengunjungi toko fisik.<sup>15</sup> Mahasiswa, yang memiliki banyak kesibukan, dapat memanfaatkan teknologi belanja *online* untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja. Ini membuat mahasiswa merasa lebih nyaman berbelanja *online* daripada *offline*.

Menurut Terry, manajemen adalah kemampuan untuk mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan usaha manusia dan sumber daya lainnya.<sup>16</sup> Manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya (seperti manusia, keuangan, waktu, dan teknologi) untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Mahasiswa perlu memiliki manajemen yang baik agar dapat lebih teratur dalam menjalani kehidupan mahasiswa. Peneliti menggunakan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang terbagi dalam empat fungsi dalam pandangan Gerald R. Terry tentang fungsi-fungsi manajemen. Berikut gambar 1 tentang fungsi manajemen:

---

15 Rahmawati, Ruslan, And Bandaraya, "The Era Of Society 5.0 As The Unification Of Humans And Technology." h. 151

16 Farhan Saputra And Hapzi Ali, "Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol. 3, No. 3 (2022), h. 316–28, <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i3.733>.



Gambar 1. Fungsi manajemen

(Sumber: <http://www.maswit.com/2013/06/poac-planning-organizing-actuating-and.html>)

**Pertama**, penerapan fungsi perencanaan (*planning*). Menurut Tjokroamidjojo, perencanaan dalam arti luas adalah kegiatan mempersiapkan sesuatu secara sistematis, kegiatan yang hendak dilakukan guna mencapai suatu tujuan.<sup>17</sup> Mahasiswa diharapkan dapat membuat perencanaan ketika akan membeli barang agar sesuai dengan kebutuhan. Dalam wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti kurang menemukan kesesuaian dengan teori Gerald R. Terry yang menyatakan bahwa kegiatan perencanaan adalah pembuatan fakta atau asumsi yang akan datang dengan cara menggambarkan dan merumuskan kegiatan lebih dahulu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini kurang sesuai dengan kondisi lapangan. Mahasiswa cenderung berbelanja tanpa membuat perencanaan lebih dahulu. Mahasiswa lebih suka berbelanja secara spontan, ketika ingat akan membutuhkan sesuatu atau tertarik pada barang yang sedang trending atau sedang lewat di iklan saat itu juga tanpa merencanakannya lebih dulu.

**Kedua**, penerapan fungsi pengorganisasian (*organizing*). Pengorganisasian merupakan kelanjutan dari fungsi perencanaan dalam suatu sistem manajemen. Pengorganisasian atau pengelompokan (*organizing*) adalah suatu proses untuk merancang, melimpahkan, dan mengatur serta membagi tugas-tugas yang diperlukan agar tujuan organisasi tercapai dengan efisien.<sup>18</sup> Mahasiswa cenderung paham pada platform *e-commerce* mana mahasiswa akan berbelanja. Misalnya, ketika ingin membeli makanan, mahasiswa langsung memilih aplikasi GoFood, dan ketika ingin membeli baju, mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee. Dengan menerapkan fungsi pengorganisasian, belanja menjadi lebih efektif dan efisien.

**Ketiga**, penerapan fungsi pelaksana. *Actuating* merupakan pelaksanaan. Pelaksanaan pada dasarnya adalah tindakan seluruh pimpinan yang membimbing serta mengarahkan dan menggerakkan seluruh bagian dalam struktur organisasi dalam pelaksanaan proses manajemen sehingga tercapainya suatu tujuan dan mendapatkan keberhasilan.<sup>19</sup> Tahap ini melibatkan pelaksanaan rencana yang telah diorganisasi. Mahasiswa yang ingin membeli suatu barang akan menelusuri situs web *e-commerce* tersebut lalu memilih produk yang diinginkan. Setelah menemukan

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 28.

<sup>18</sup> Luthfiana Basyirah And Moch. Cholid Wardi, "Penerapan Poac (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarak Di Pt Bprs Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam* Vol. 17, No. 1 (2020), h. 61, <https://doi.org/10.19105/Nuansa.V17i1.2836>.

<sup>19</sup> Rifaldi Dwi Syahputra And Nuri Aslami, "Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry," "Prinsip-Prinsip Utama Manajelmeln Gelolrgel R. Telrry," *Manajemen Kreatif Jurnal*, Vol. 1, No. 2 (2023), h. 51-61. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>

barang yang diinginkan, mahasiswa menjalankan proses pembayaran dan memastikan transaksi berjalan dengan aman.

**Keempat**, penerapan fungsi pengawasan (*controlling*). Menurut Terry, pengawasan dapat didefinisikan sebagai proses penentuan, apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan jika perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu selaras dengan standar. Berdasarkan teori Terry, di lapangan kurang sesuai dengan teori tersebut, mahasiswa cenderung tidak dapat mengontrol apa yang ingin dibeli. Mahasiswa mudah tergoda iklan dan barang yang sedang trending saat itu. Karena kemajuan teknologi yang memudahkan berbelanja, mahasiswa zaman sekarang cenderung rentan terhadap pembelian impulsif.

## 2. Kesesuaian Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan Perspektif Nilai-Nilai Islam

Secara umum, konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>20</sup> Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pasti melakukan aktivitas konsumsi setiap hari, di mana mahasiswa memiliki kebiasaan konsumsi seperti anak muda pada umumnya. Pada kalangan millennial, selalu ingin berbelanja barang dengan model terbaru, karena ingin seperti apa yang mahasiswa lihat di media sosial. Era digital yang sangat canggih telah mengubah cara pandang semua orang dalam menjalani kehidupan mahasiswa. Pada era digital ini, mahasiswa lebih tertarik menggunakan *online shop* sebagai media berbelanja. Selera digital juga berpengaruh pada gaya hidup semua orang sebagai konsumen.

Pandangan konsumsi dalam Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga dapat maksimal dalam fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT. Agar mendapatkan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Tujuan utama konsumsi bagi semua muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sehingga konsumsi juga bernilai sebagai ibadah. Karena hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat mendekatkan diri kepada Allah SWT. Ini dimaksudkan untuk menambah kualitas pengabdian kepada-Nya. Dalam konteks ini, konsumsi, termasuk belanja *online*, dapat dipandang dari perspektif nilai-nilai Islam yang mengedepankan keadilan, kebijaksanaan, dan kehati-hatian dalam pengeluaran. Keberlanjutan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dapat dinilai dari perspektif nilai-nilai Islam, yang menekankan pada keadilan, kebijaksanaan, dan kehati-hatian dalam pengeluaran. Keberlanjutan ini dapat dilihat dari sejauh mana konsumsi tersebut mendukung prinsip-prinsip Islam.<sup>21</sup>

Perilaku konsumtif belanja online dapat dinilai dari perspektif nilai-nilai Islam yang menekankan pada keadilan, kebijaksanaan, dan kehati-hatian dalam pengeluaran. **Pertama**, keadilan. Mahasiswa perlu memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli telah memenuhi standar keadilan, tidak melibatkan praktik-praktik yang merugikan pihak lain, dan pembayaran dilakukan secara fair. **Kedua**, kebijaksanaan. Dalam Islam, konsumen diajarkan untuk bijaksana dalam memilih barang atau layanan yang dibeli. Mahasiswa perlu lebih berfokus pada pembelian

---

20 Abdul Basith Zaki, "Teori Konsumsi Islam," *Aksy: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah* Vol. 3, No. 2 (2021), h. 1-10, <https://doi.org/10.15575/Aksy.V3i2.14048>.

21 Suharyono, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 2 (2018). <https://doi.org/10.29300/Aij.V4i2.1216>.

barang yang sesuai dengan kebutuhan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. **Ketiga**, Kehati-hatian. Mahasiswa perlu memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks belanja *online*, hal ini mencakup memastikan bahwa makanan atau minuman yang dibeli memiliki label “Halal” dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Keberlanjutan atau keselarasan perilaku konsumtif (pembelian barang dan jasa) seseorang dapat dinilai dari seberapa baik perilaku konsumsi tersebut mendukung prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks ini, nilai-nilai, etika, dan pedoman ajaran Islam menjadi standar atau parameter untuk mengevaluasi sejauh mana perilaku konsumtif seseorang sesuai dengan nilai-nilai yang diakui dalam agama Islam. Misalnya, jika seseorang dalam perilaku konsumsinya memperhatikan prinsip-prinsip keadilan, kebijaksanaan, kehati-hatian, dan halal (sesuai dengan hukum Islam), maka konsumsinya dianggap mendukung prinsip-prinsip Islam. Sebaliknya, jika perilaku konsumsinya melibatkan praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut, dapat dianggap kurang mendukung prinsip-prinsip Islam.

Dengan demikian, keselarasan atau keberlanjutan perilaku konsumtif seseorang dapat diukur dengan melihat sejauh mana perilaku tersebut sejalan dengan ajaran Islam dan prinsip-prinsip moral yang terkandung dalam agama tersebut. Nilai-nilai Islam berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam konteks belanja *online*. Dalam belanja online, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih berfokus pada pembelian barang sesuai dengan kebutuhan dan menghindari perilaku konsumtif. Maka dari itu konsumen dapat berbelanja dengan benar-benar memilih mana yang harus dibeli agar barang yang dibeli tersebut sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, dalam Islam koln talks belanja *online* produk makanan atau minuman, konsumen yang menganut nilai-nilai Islam akan berusaha memastikan bahwa produk yang dibeli terdapat label “Halal” dalam produk makanan atau minuman.

Perilaku konsumen pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya juga cenderung melakukan transaksi jual beli atas dasar keinginan. Perilaku konsumen sesuai dengan keinginan merujuk pada gaya konsumsi yang didorong oleh keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan secara utama kebutuhan yang sebenarnya. Membeli barang atau layanan secara implisit atau tanpa perencanaan, didorong oleh keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Membeli barang-barang yang melebihi kebutuhan esensial, seringkali dalam kategori mewah sebagai simbol status sosial. Perilaku konsumen berdasarkan keinginan semata cenderung melampaui batas kebutuhan yang sesungguhnya, yang dapat mengarah pada ketidak efisienan dalam pengelolaan sumber daya dan ketidakseimbangan dalam aspek finansial serta spiritual.

Perilaku konsumen dalam nilai-nilai Islam hanya sebagian Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Mereka lebih memprioritaskan kebutuhan esensial seperti pendidikan, kesehatan, pangan, dan pakaian yang layak. Mereka fokus pada kebutuhan yang mendukung perkembangan akademik dan kesejahteraan diri dengan sesuai. Mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk atau layanan, memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli tidak melebihi kebutuhan yang diizinkan dalam Islam. Ini mencakup menghindari pembelian barang mewah atau yang tidak perlu. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, mahasiswa dapat menjalani kehidupan konsumtif yang seimbang, bertanggung jawab, dan sesuai dengan ajaran Islam. Ini tidak hanya

membantu dalam pengelolaan keuangan pribadi, namun juga menciptakan kesadaran akan tanggung jawab sosial dan etika konsumsi yang baik.<sup>22</sup>

Tabel berikut ini menyajikan hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif dalam belanja *online* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya di era Society 5.0. Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi dan analisis terhadap kebiasaan belanja *online* mahasiswa, dengan fokus pada perspektif manajemen dan nilai-nilai Islam. Tabel ini merinci lima aspek perilaku konsumen yang teramati, antara lain kemudahan dalam pencarian, variasi barang, efektivitas pembelian, harga relatif murah, dan ulasan positif dari konsumen. Pemahaman lebih lanjut terhadap setiap aspek ini dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sesuai dengan kerangka manajemen dan prinsip-prinsip nilai Islam. Berikut tabel 1 tentang perbandingan perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya:

Tabel 1. Perbandingan Perilaku Konsumen Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

No.	Perilaku Konsumen (Perspektif Manajemen)	Perilaku Konsumen (Perspektif Nilai-nilai Islam)
1.	Belanja spontan tanpa perencanaan lebih dahulu.	Jarang membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan.
2.	Mengelola pembelian pada platform e-commerce sesuai dengan barang.	Membeli barang sesuai dengan keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan barang.
3.	Langsung memeriksa barang yang diinginkan.	Memahami produk halal dan haram, serta memeriksa label kehalalan produk makanan.
4.	Kesulitan mengontrol barang yang dibeli di <i>online marketplace</i> .	Lebih memprioritaskan kebutuhan esensial seperti pendidikan, kesehatan, dan pangan.

Dari tabel di atas, perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, saat dilihat dari perspektif manajemen, cenderung lebih spontan dan kurang perencanaan. Dari perspektif nilai-nilai Islam, sebagian mahasiswa sudah memperhatikan nilai-nilai seperti keadilan, kebijaksanaan, dan kehati-hatian, terutama dalam memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan memastikan kehalalan produk. Penekanan pada nilai-nilai Islam dapat membantu mahasiswa untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan lebih bertanggung jawab dalam pengeluaran. Melibatkan nilai-nilai agama dalam perilaku konsumtif dapat menciptakan kesadaran akan tanggung jawab sosial dan membantu mahasiswa menjalani kehidupan konsumtif yang seimbang sesuai dengan ajaran Islam.

### E. Kesimpulan

Hasil penelitian perilaku konsumtif dalam belanja *online* di era Society 5.0 pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih belanja *online* berdasarkan perspektif manajemen dan nilai-nilai Islam. Meskipun belanja *online* telah menjadi kebiasaan dan kebutuhan sehari-hari bagi mahasiswa, serta memberikan kemudahan dan harga yang relatif murah, namun masih terdapat kurangnya penerapan perilaku konsumen yang sejalan dengan perspektif manajemen dan nilai-nilai Islam.

---

22 Zaki, "Teori Konsumsi Islam." *Akisy: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah* Vol. 3, No. 2 (2021), h. 1–10. <https://Doli.Olrg/10.15575/Akisy.V3i2.14048>.

Dari hasil observasi penelitian yang telah disimpulkan, terdapat lima perilaku konsumen yang sesuai, yaitu kemudahan dalam pencarian, variasi barang yang lebih banyak, efektivitas dalam pembelian, harga yang relatif murah, dan review positif dari konsumen. Namun, masih terlihat adanya kecenderungan pembelian impulsif tanpa adanya perencanaan yang baik. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan, karena mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya terkadang hanya memuaskan keinginan sesaat daripada memenuhi kebutuhan pokoknya, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya.

## Daftar Pustaka

- Anggraini, Ranti Tri, And Fauzan Heru Santhoso. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedon Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja." *Gajah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)* Vol. 3, No. 3 (2019). <https://doi.org/10.22146/Gamajop.44104>.
- Basyirah, Luthfiana, And Moch. Cholid Wardi. "Penerapan Poac (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarak Di Pt Bprs Sarana Prima Mandiri Pamekasan." *Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam* Vol. 17, No. 1 (2020). <https://doi.org/10.19105/Nuansa.V17i1.2836>.
- Faiq, Sultan Shaumil, Muhamad Rizal, And Rusdin Tahir. "Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional." *Jurnal Manajemen* Vol. 11, No. 2 (2021).
- Hamdi, Hamdi. "Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vol. 6, No. 2 (2020). <https://doi.org/10.35972/Jieb.V6i2.332>.
- "*Jambi (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* Vol. 9 No. 1, (2019),
- Oszust, Kinga, And Justyna Stecko. "Theoretical Aspects Of Consumer Behaviour Tolgeld With An Analysis Of Trends In Modern Consumer Behaviour." *Modern Management Review*, December Vol. 31, 2020. <https://doi.org/10.7862/Rz.2020.Mmr>.
- Nur Aini Rakhmawati et al., "Analisis Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Tekno Info* Vol. 15, No. 1 (2021). <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>.
- Rakhmawati, Melinda, Ahmad Ruslan, And Delavan Bandar Shah. "The Era Of Society 5.0 As The Unification Of Humans And Technology: A Literature Review On Materialism And Existentialism." *Jurnal Sosiologi Dialektika* Vol. 16, No. 2 (2021). <https://doi.org/10.20473/Jsd.V16i2.2021>.
- Rakhmawati, Nur Aini, Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, And Hidayatul Rafli. "Analisis Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Cold-19." *Jurnal Tekno info* Vol. 15, No. 1 (2021): 32. <https://doi.org/10.33365/Jti.V15i1.868>.
- Sonny Indrajaya, "Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 5, No. 2, (2016), h. 134-141
- Saputra, Farhan, And Hapzi Ali. "Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen

Poac).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol. 3, No. 3 (2022). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i3.733>.

Suharyono, Suharyono. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 2 (2018). <https://doi.org/10.29300/Aij.V4i2.1216>.

Syahputra, Rifaldi Dwi, And Nuri Aslami. “Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry.” *Manajemen Kreatif Jurnal*, Vol. 1, No. 3, (2023). <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>

Zaki, Abdul Basith. “Teori Konsumsi Islam.” *Aksy: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah* Vol. 3, No. 2 (2021). <https://doi.org/10.15575/Aksy.V3i2.14048>.