BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen muslim memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan berhasrah mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termaksud mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapaty menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada.

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini .[1]

Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut.

[1] Yulianti, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Permata Cipta.1994), hal. 27.

Perilaku konsumen muslim memiliki banyak tabiat (sifat) yang beraneka ragam, hal ini dapat dilihat dari aspek kebutuhan dan keinginan para konsumen yang cenderung melebihi kebutuhan pokok, hal ini didasari karena tren fashion, makanan dan lain sebagainya, disebabkan oleh dinamika modernisasi secara global dan juga indonesia telah masuk MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), persaingan dagang adalah prioritas yang menjadi domain(wilayah/kebutuhan) para konsumen untuk mengambil bahkan mengoleksi suatu barang dan jasa yang dibutuhkan, terkadang melihat dari aspek keborosan dan berlebih-lebihan telah melebur hampir secara merata dikalangan para konsumen yang melakukan transaksi jual beli barang dan jasa.

Dinamika peradaban sangat memiliki peran besar dalam kemajuan modernisasi elektronik pada semua aspek kehidupan yang telah semakin meluas pada beragam tantangan potensial yang dihadapi oleh individu-individu, bisnis dan masyarakat pada umumnya. Dari berbagai contoh baru-baru ini kemajuan dalam layanan perbankan elektronik dan kemungkinan untuk transaksi tanpa uang tunai serta pergerakan modal dan pendapatan yang cepat diseluruh dunia telah menjadi hal yang sangat penting untuk bisnis dan pemerintah yang menggunakan cara tersebut, meskipun kekhawatiran ataupun kosekuensi yang buruk akibat dari penyalahgunaan.[2]

[2] Assa Fa Andeshaw, *Hukum E-Comerce dan Internet, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007),* hal. 8.

Dengan adanya pembayaran non tunai, konsumen muslim dengan mudah bertransaksi secara nyaman, aman dan terpercaya. Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang mencakup pengaturan, kesepakatan, kontrak/perjanjian, fasilitas operasional, mekanisme teknis, standar dan prosedur yang membentuk suatu kerangka yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan intruksi pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran suatu nilai ekonomis (uang) antar pihak-pihak (perorangan, bank, dan lembaga lainnya) baik domestik maupun crossborder dengan menggunakan instrumen pembayaran, secara umum, sitem pembayaran terdiri atas beberapa komponen berupa kebijakan, instrumen/alat pembayaran, mekanisme kliring dan stelmen, kelembagaan, infrastruktur pendukung dan perangkat hukum. Beberapa contoh alat/instrumen pembayaran yang selama ini telah kita kenal adalah uang, kartu debit, kartu kredit, *travellers cheque*, serta alat pembayaran elektronik seperti internet banking, RTGS, transfer kredit melalui kliring dan sebagainya.[3]

Perilaku konsumen muslim cenderung tidak menanamkan prinsip nilai-nilai islam dalam jual beli barang dan jasa, hal itu terlihat dari cara mereka melakukan pembelanjaan secara berlebihan, polemik yang seringkali juga diperhadapkan dengan generasi millennial muslim ialah kurangnya partisipasi dalam melestarikan atau mewujudkan transaksi non tunai, konsumen saat ini lebih dominan atau lebih percaya melakukan transaksi

[3] Acuan Pokok Sistim *Pembayaran Tunai Nasional* , (Revisi 2004), hal. 10.

secara tunai, sehingga perlunya kualitas sosialisasi yang diterapkan oleh Bank Indonesia guna merealisasikan Gerakan Nasional Non Tunai karena terdapat banyak manfaat keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh.

B. Fokus Penilitian

Berangkat dari latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada dua hal yakni perilaku generasi millenial dalam bertransaksi non tunai dan dimensi psikologis konsumen tentang keuntungan bertransaksi non tunai.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku Generasi Millenial Muslim dalam bertransaksi non tunai di LIPPO Plaza Kendari ?
2. Apa keuntungan bertransaksi non tunai di LIPPO Plaza menurut generasi Millenial Muslim ?

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui bagaimana perilaku generasi Millenial Muslim dalam bertransaksi Non Tunai di Kota Kendari.

b. Untuk mengetahui keuntungan apa saja yang di dapatkan dalam bertransaksi Non Tunai di LIPPO Plaza Kendari menurut Generasi Millenial.

2. **Kegunaan Penelitian.**

   a. **Kegunaan Teoritis**

      1) Sebagai upaya untuk mengkaji ulang teori-teori yang menjadi bahan perbandingan.dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi.
      2) Untuk pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dalam ranah ilmu ekonomi.
      3) Sebagai praktek dari teori penelitian dalam bidang ekonomi.

   b. **Manfaat Praktis**

      1) Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat menjadi sebuah bahan informasi bagi penulis pada khususnya yang kedepannya akan dijadikan sebagai bahan kajian.
      2) Sebagai masukan bagi para pembaca dalam hal ini seluruh jajaran mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari..
      3) Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan penelitian yang relevan

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan pengertian atau makna, interpretasi, persepsi dan pemahaman terhadap konsep yang akan diteliti, maka peneliti akan menjelaskan secara terperinci makna kalimat tersebut sebagai berikut:

1. Generasi Millenial Muslim adalah kelompok demografi setelah generasi X tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini, para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal tahun 1980-an (35

tahun) (25 tahun) sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an (19 tahun) sebagai akhir kelahiran.[4]

2. Perilaku Generasi Millenial Muslim antara lain kecanduan internet mudah berpaling ke lain hati. Kerja cepat dan cerdas, bisa apa saja, dan pada hakikatnya seering berubah pada kondisi atau situasi tertentu[5]
3. Transaksi Non Tunai adalah alat pembayaran yang di gunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak di bayarkan secara tunai, transaksi non tunai ini berupa kartu kredit, transfer atau uang yang di kirimkan melalui tempat atau usaha pengiriman uang.[6]

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI

[4] KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*).
[7] Bank Indonesia.
[6] Bank Indonesia.