

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi *e-commerce* sangat memudahkan proses transaksi jual beli untuk berbagai kebutuhan barang dan jasa. Berdasarkan informasi dari Bank Indonesia, aktivitas transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat hingga 2021 dan diprediksi pada tahun 2022 aktivitas *e-commerce* akan mencapai Rp530 triliun atau tumbuh 31,3% (yoy) (Databoks, 2021).

Melalui *e-commerce* masyarakat dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah, dapat menjangkau seluruh produk yang ada di Indonesia serta menyediakan akses berbelanja 24 jam setiap hari. Kemudahan itu dapat dilakukan dengan membuka aplikasi jual beli online lalu membeli barang yang ingin kita beli kemudian lakukan pembayaran dan barang pun dapat diterima pada hari yang sama atau beberapa hari sampai ke alamat tujuan.

Kemudahan tersebut menjadi keunggulan bagi konsumen dalam melakukan belanja online. Salah satu perilaku konsumen yang diinginkan pemasar dalam menggunakan media online adalah perilaku pembelian impulsif. Menurut Putra & Santika (2018) pembelian impulsif adalah fenomena umum yang saat ini sedang terjadi di seluruh negara termasuk Indonesia dan telah menjadi titik fokus bagi kegiatan pemasaran secara modern.

Salah satu aplikasi jual beli yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee. Dalam hasil survei ipriceinsights (2021) menunjukkan bahwa pada kuartal

keempat 2019 hingga kuartal keempat 2020 Shopee mempertahankan posisi nomor satu sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak dan memimpin kategori peringkat pertama *AppStore*.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 157,443,300 | #2 | #4 | 1,000,000 | 4,876,410 | 6,523,340 | 6,109 |
| 2 Shopee | 138,776,700 | #1 | #1 | 719,900 | 8,348,130 | 24,173,450 | 6,193 |
| 3 Lazada | 28,173,300 | #3 | #2 | 455,700 | 3,085,550 | 31,934,320 | 5,543 |

Gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commers Kuartal Pertama Tahun 2021

Sumber: ipriceinsights, 2021

Namun berdasarkan gambar di atas, pada kuartal pertama tahun 2021 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung situs web bulanan, Shopee menurun sehingga dapat disusul oleh Tokopedia. Oleh karena itu, Shopee harus berusaha membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan toko online lainnya.

Proses pengambilan keputusan saat berbelanja online dimulai dengan kesadaran akan situasi dan sikap positif. Sikap yang positif akan mengarah pada perilaku pembelian. Ada tiga jenis keputusan pembelian, yaitu pembelian yang direncanakan sepenuhnya, pembelian yang direncanakan sebagian, dan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang tidak terencana termasuk dalam pembelian impulsif. Pembelian impulsif dicirikan dengan pembelian yang spontan, tidak mempertimbangkan nilai produk dan cenderung mengabaikan konsekuensinya (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

Dengan adanya aktivitas jual beli di internet diharapkan dapat membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Sehingga konsumen dapat membandingkan harga dan informasi suatu produk atau jasa. Namun kenyataannya tidak semua konsumen bertindak rasional dan logis saat melakukan pembelian online. Sehingga munculnya fenomena yang disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi tanpa persiapan atau perencanaan sebelumnya dan terjadi secara spontan (Satrio et al., 2020).

Motivasi belanja hedonis dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja terlepas dari apakah produk tersebut dibutuhkan konsumen atau tidak karena konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja yang menjadi tujuannya (Afif & Purwanto, 2020). Alasan mengapa belanja hedonis dapat terjadi yaitu pada saat konsumen merasa bosan mereka akan melakukan *window shopping* atau menjelajahi toko-toko yang belum mereka kunjungi. Pada proses penjelajahan tersebut mereka menemukan barang diskon atau unik yang membuat mereka senang serta membuat konsumen membeli produk tersebut tanpa perencanaan.

Saat ini tren belanja online semakin meningkat dan dinamis sehingga membuat masyarakat membeli sesuatu berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Sosial media mengakibatkan seseorang dapat mengekspresikan dirinya dalam mendorong seseorang memenuhi tuntutan gaya hidup (Ahmadi, 2020). Menurut Liantifa & Siswadhi (2019) gaya hidup berbelanja adalah pilihan seseorang untuk

menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk, fashion, hiburan, dan jasa. Dalam hal ini sadar atau tidak sadar bahwa gaya hidup ini dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap pembelian produk atau jasa. Seseorang yang awalnya berbelanja harus ke toko ritel atau berkunjung secara langsung secara offline tetapi saat ini konsumen dapat memesan barang darimana saja secara online. Hal tersebut akan menjadi lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi gaya hidupnya. Sehingga gaya hidup berbelanja menjadi penyebab timbulnya pembelian impulsif (Ahmadi, 2020).

Selain itu, salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif adalah promosi penjualan (Effendi et al., 2020). Promosi penjualan adalah salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan serta mendorong respon pembelian yang cepat dalam insentif jangka pendek (Tjiptono & Chandra, 2020). Salah satu program promosi secara besar-besaran yang dilakukan Shopee dalam meningkatkan penjualan adalah *special event day* yang diadakan pada tanggal kembar seperti 2.2, 9.9, dan 12.12 serta tanggal kembar lainnya. Shopee memberikan penawaran saat *special event day* berupa diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, *flash sale* dan lainnya. Penawaran yang diberikan oleh Shopee memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan atau pembelian impulsif. Dengan waktu singkat yang diberikan, konsumen harus memilih untuk membeli produk dengan harga yang menguntungkan atau mereka tidak akan mendapatkan produk tersebut sama sekali (Aurelia et al., 2021).

Informasi yang terdapat dalam deskripsi produk dalam aplikasi Shopee sangat terbatas oleh karena itu, dibutuhkan informasi tambahan seperti *electronic*

word of mouth melalui ulasan konsumen dan rekomendasi konsumen ataupun informasi *sepcial event day* dalam bentuk iklan, komentar dan video di dalam aplikasi Shopee.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif dan negatif dari konsumen, calon konsumen, mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang disampaikan melalui media sosial (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022). Menurut Yusuf et al., dalam Tanriady & Septina (2022) sebanyak 61% konsumen menggunakan e-WOM sebelum membeli produk dan 80% konsumen bersedia membeli secara online ketika berkonsultasi atau melihat komentar dari konsumen lain. Dapat disimpulkan bahwa, ketika seseorang ingin melakukan pembelian hal yang pertama dilakukan konsumen adalah mencari informasi yang dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Afif & Purwanto (2020) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun bertentangan dengan penelitian Azizi et al., (2020) bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Adapun gaya hidup berbelanja menurut Ahmadi (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian tersebut berlawanan dengan Satrio et al., (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terkait promosi penjualan yang dilakukan oleh Ariyanti & Setyo Iriani (2022) menyatakan bahwa positif dan signifikan terhadap pembelian

impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Satrio et al., (2020) memberikan hasil yang berbeda bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Tanriady & Septina (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan Effendi et al., (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya sudah meneliti motivasi hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, tetapi belum banyak atau masih sedikit yang meneliti tentang *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif. Sehingga peneliti akan menggabungkan variabel-variabel independen dari berbagai penelitian sebelumnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Alasan menggabungkan variabel-variabel tersebut untuk memodifikasi penelitian sebelumnya agar lebih banyak faktor yang dipelajari sehingga hasil yang diperoleh lebih menjelaskan secara detail mengenai pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Atas dasar itu, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif.

Dalam perspektif islam, pembelian itu diperbolehkan jika terpenuhi segala unsur syarat jual beli dan keputusan pembelian didasarkan atas dasar keikhlasan dari barang yang di jual. Namun, pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku pemborosan dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif

merupakan pembelian yang tidak direncanakan pembelian tersebut bukan didasarkan atas kebutuhan tetapi atas dasar keinginan. Tentunya hal tersebut mengarah pada sifat boros yang dilarang oleh agama islam. Hal ini didasarkan pada Al-Quran surah Al-Isra'/17:29 yang menjelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ۗ

Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal

Dalam tafsir Al-Muyassar dijelaskan, Dan janganlah engkau menahan tanganmu dari berinfak di jalan kebaikan, sebagai tindakan menyempitkan dirimu, keluargamu dan oarang-orang yang membutuhkan, dan janganlah pula berlebihan dalam berinfak, hingga engkau memberikan apa yang melebihi kemampuanmu, akibatnya engkau duduk dalam keadaan tercela, orang-orang mencaci dan mecelamu, lagi menyesal atas sikap mubadzir dan habisnya hartamu.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam berinfak tidak boleh berlebihan tetapi secukupnya saja dan membelanjakan harta tidak boleh terlalu boros, berlebihan, serat tidak boleh kikir. Islam mengajarkan kepada umat-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal yaitu tidak boros dan juga tidak kikir.

Dari pembahasan diatas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Motivasi Hedonis, Promosi Penjualan, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap**

Pembelian Impulsif Pada *Saat Special Event Day* Serta Tinjauannya Dalam Prespektif Islam” (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee DKI Jakarta).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
5. Bagaimana pengaruh motivasi hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee dalam prespektif islam?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee dalam prespektif islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas YARSI yang ingin melakukan penelitian dan dapat menjadi sebuah referensi bagi pembaca terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan *e-commerce* ataupun pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif.