

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, teknologi dan informasi menjadi semakin pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran internet sebagai media komunikasi. Internet memudahkan seseorang untuk berinteraksi dan mencari informasi secara cepat. Melalui situs *website* internet, masyarakat bisa mengakses informasi dari seluruh dunia. Menurut data *We Are Social*, pengguna internet pada bulan Februari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa (73,7%) dari jumlah penduduk di Indonesia yang sebanyak 264 juta jiwa.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



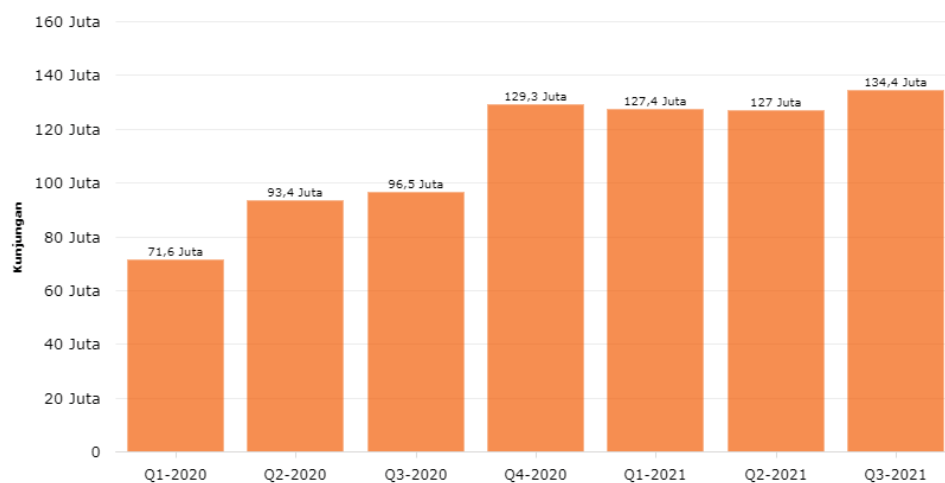
Sumber : *We Are Social* Indonesian Digital Report 2022 (diakses pada 20 Maret 2022)

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara *online* dibanding secara konvensional (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020). Hal ini memberikan peluang bagi para pedagang ritel untuk memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce* karena masyarakat saat ini lebih tertarik berbelanja online. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli dan lain-lain.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman.

Gambar 1. 2

Hasil Survey Kunjungan Web Shopee Pada Kuartal III 2021



Sumber : Databoks.co.id (2021)

Berdasarkan data yang dipublikasi oleh databoks.co.id jumlah rata-rata kunjungan web bulanan shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8 persen dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34 persen dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Dalam hal ini terbukti bahwa shopee masih menjadi aplikasi belanja *online* yang banyak diminati penggunaanya dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 1. 1
Hasil Survey Pengguna E-commerce

<i>E – commerce</i>	<i>Brand Use Most Often</i>	<i>Top of Mind</i>
Shopee	54 %	54%,
Tokopedia	30 %	27 %
Lazada	13 %	12 %

Sumber : *m.industry.co.id* (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1. diatas shopee berhasil menjadi merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* dan *Top of Mind* di benak masyarakat Indonesia. Hasil *survey* menunjukkan bahwa merek yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia 54 persen memilih shopee, disusul dengan tokopedia 30 persen dan lazada 13 persen. Untuk *Top of Mind* shopee menduduki peringkat pertama 54 persen, tokopedia 27 persen dan lazada 12 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee berhasil menjadi peringkat pertama menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Artinya, mayoritas

masyarakat Indonesia menyatakan *e-commerce* mempermudah kegiatan belanja karena bisa dilakukan di mana saja.

Saat ini tren belanja *online* sedang digemari oleh semua masyarakat Indonesia. Di seluruh kalangan masyarakat Indonesia menyukai aktivitas belanja yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Tak terkecuali bagi mahasiswa, mereka sebagai kelompok yang umumnya lebih mengerti terhadap perkembangan teknologi pasti merasakan dampak dari kemudahan belanja secara *online*. Selain itu, kegiatan ini sangat umum dilakukan oleh mahasiswa karena tuntutan gaya hidup pada mereka. Saat ini *marketplace* shopee sangat menjamin keamanan bagi para calon pembelinya (Andika, Masithoh, Kholiq, Nisa, & Rohmah, 2021). Fitur – fitur yang digunakan membuat transaksi pembelian secara *online* ini aman dari berbagai macam tindakan *criminal* yang merugikan pembeli. Misalnya, ketika seseorang memesan barang melalui *marketplace* shopee dan calon pembeli telah membayar, maka penjual harus mengirimkan barang tersebut dengan batas waktu yang ditentukan. Jika hal tersebut terjadi (penjual tidak mengirimkan barang sampai tenggat waktu yang ditentukan) maka transaksi otomatis batal dan uang kembali kepada calon pembeli (Andika, Masithoh, Kholiq, Nisa, & Rohmah, 2021). Selain itu ada juga fitur lain seperti pembeli mengajukan pengembalian jika merasa barang yang telah sampai berbeda dengan detail produk. Hal ini tentunya akan membuat mahasiswa tertarik untuk belanja *online* di *marketplace* shopee karena mereka akan merasa aman dalam

melakukan transaksi tanpa takut menjadi korban penipuan atau kejahatan lainnya (Andika, Masithoh, Kholiq, Nisa, & Rohmah, 2021).

Kegiatan belanja saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun kegiatan belanja saat ini sudah menjadi gaya hidup. Dalam penelitian (Danuza, 2018) menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Menurut (Danuza, 2018) pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Dalam hal ini mahasiswa dikategorikan remaja tingkat akhir yang memiliki kemampuan daya beli yang tinggi. Menurut (Pratiwi, 2017) “mahasiswa yang diasumsikan sebagai remaja tingkat akhir memiliki karakteristik yaitu mudah terbujuk rayuan iklan, tidak berfikir hemat, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk.”

Pembelian impulsif menurut (Febrianty & Yasa, 2020) merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, refleks, tidak terduga dan tanpa ada rencana sebelumnya. Sedangkan menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) bahwa *impulse buying* merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan (Effendi, Faruqi ,

Mustika, & Salim, 2020). *Hedonic shopping motivation* memberikan pengalaman pada konsumen saat berbelanja, seperti rasa senang saat berbelanja dan mengalami hal-hal baru (Ranasari & Fajriantih, 2021). Motivasi belanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang terpengaruh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Afif & Purwanto, 2020).

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) menggambarkan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Fauzi, Welsa, & Susanto, 2019). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu (Febriani & Purwanto, 2019).

Emosi positif pada konsumen juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Emosi positif yang timbul saat seseorang akan maupun sedang melakukan pembelian tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* terhadap pembelian seseorang (Permatasari, Arifin, & Sunarti, 2017). Konsumen yang mempunyai suasana yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Permatasari, Arifin, & Sunarti, 2017). Konsumen yang memiliki suasana hati positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dalam perspektif ekonomi islam, *impulse buying behavior* memiliki perpektif negatif dan dianggap sebagai ciri khas perilaku boros. Hal ini terjadi karena konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan dan didasarkan oleh keinginan bukan suatu kebutuhan. Tentunya dalam Islam ini dilarang. Dalam Al-Qur'an Allah telah menjelaskan mengenai larangan perilaku boros dan berlebihan, seperti dalam Qs. Al-Furqaan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Qs. Al-Furqaan ayat 67).

Pembelian impulsif yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan. Islam tidak melarang kita untuk berbelanja tetapi tidak secara berlebih-lebihan. Islam mengajarkan kita untuk hidup secara sederhana. Hal yang terkesan berlebihan justru akan mendatangkan kehancuran dan kebinasaan. Seperti firman Allah dalam Surat Al-Isra' ayat 16 yang intinya menjelaskan bahwa Allah melarang kita guna berperilaku berlebihan serta menghamburkan harta secara boros. Islam menganjurkan kita guna berperilaku sederhana dan melakukan pembelian berdasarkan pada kebutuhan.

Pada ekonomi islam, perilaku konsumsi memiliki tujuan guna mencapai materil dan aspek spiritual pada konsumsi. *Impulse buying behavior* pada perspektif ekonomi islam dianggap sebagai ciri khas perilaku yang boros. Hal ini terjadi karena konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan dan didasarkan oleh keinginan bukan suatu kebutuhan. Sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-isra' ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (Q.S. Al-Israa' [17]:27).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang menghamburkan harta secara berlebihan ialah saudara-saudara setan. Hal tersebut disebabkan karena mereka menerima godaan setan yang memperdaya mereka agar terjerumus pada kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar. Kebiasaan setan ialah selalu kufur terhadap nikmat tuhan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI MEDIASI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada pengguna shopee?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif pada pengguna shopee?
3. Bagaimana pengaruh emosi positif hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
4. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
5. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
6. Bagaimana emosi positif memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
7. Bagaimana emosi positif memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
8. Bagaimana pandangan islam tentang motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai mediasi pada pengguna shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada pengguna shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif pada pengguna shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee.
6. Untuk mengetahui emosi positif memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee.
7. Untuk mengetahui emosi positif memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee.
8. Untuk mengetahui pandangan islam tentang motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai mediasi pada pengguna shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai media informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian yang lebih dalam yang berhubungan dengan penelitian sejenis.