

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini dan majunya arus informasi dikalangan masyarakat membuat banyaknya perubahan. Perubahan tersebut juga didukung dengan kemajuan teknologi dan pesatnya jaringan internet pada saat ini yang membuat adanya perubahan gaya berbelanja dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang suka memanfaatkan internet. Salah satu dari majunya teknologi dan perkembangan internet dikalangan masyarakat yaitu adanya bisnis secara online dan banyaknya aplikasi berbelanja online. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah para konsumen berbelanja tanpa harus keluar rumah, sehingga memberikan peluang bagi para pelaku bisnis, terutama dibidang bisnis online. Salah satu aplikasi berbelanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Shopee. Shopee menjadi *platform* aplikasi belanja daring teratas di Indonesia pada pertengahan tahun 2021, sejak bulan Januari sampai dengan pertengahan tahun 2021, hal tersebut berdasarkan hasil riset dari perusahaan pasar aplikasi mobile App Annie dilihat dari jumlah total masyarakat yang mengunduh aplikasi shopee dan total pengguna yang aktif menggunakan aplikasi shopee perbulan. Menurut perhitungan unique DAU Shopee menduduki posisi pertama dalam hal jumlah total pengunduh app dan total pengguna aktif bulanan sebanyak 834.520.000 pengunjung, dimana *e-commerce* lain berada diposisi bawahnya.

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung App Shopee

Perusahaan riset pasar dunia yaitu Ipsos merilis riset terkait dengan persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia pada akhir 2021. Berdasarkan dari hasil riset tersebut, terdapat tiga *platform* besar yang saat ini menjadi aplikasi berbelanja online yang sering digunakan di Indonesia. Shopee menjadi urutan paling atas sebagai *e-commerce* aplikasi berbelanja online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, dengan Tokopedia di urutan kedua dan Lazada di urutan ketiga. Menurut hasil riset Ipsos terdapat empat indikator yang digunakan oleh Ipsos dalam risetnya, empat indikator tersebut yaitu BUMO (*brand use most often*), *top of mind*, jumlah transaksi atau *share of order*, dan nilai transaksi. Berdasarkan dari indikator BUMO ada 54 persen responden yang memilih menggunakan shopee, 30 persen responden yang memilih menggunakan Tokopedia dan 13 persen responden yang memilih menggunakan Lazada. Berdasarkan dari indikator *top of mind* Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling diingat oleh 54 persen responden, Tokopedia diingat sebanyak 27 persen responden dan Lazada diingat sebanyak 12 persen responden. Berdasarkan dari indikator transaksi atau *share of order* Shopee berhasil mencatat jumlah transaksi tertinggi dalam waktu 30 sebanyak 41

persen, Tokopedia 34 persen, dan Lazada 16 persen. Berdasarkan indikator nilai transaksi Shopee berada pada peringkat pertama dengan pangsa pasar transaksi sebesar 40 persen, Tokopedia 30 persen dan Lazada 16 persen. Sebagai aplikasi *mobile platform* terbesar di Indonesia, Shopee memberikan berbagai macam tawaran jual beli online yang sangat menarik dan juga terpercaya via ponsel. Adapun produk-produk yang dijual di Shopee seperti produk kecantikan, fashion, elektronik, makanan, mainan, perlengkapan bayi dan perlengkapan rumah tangga.



Gambar 1.2 Perhitungan Indikator BUMO
Sumber: <https://lensabanyumas.pikiran-rakyat.com>

Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa berbelanja secara online merupakan kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Namun pada penelitian kegiatan berbelanja online dihubungkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksud adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, dan tidak untuk dijual kembali.

Saat ini berbelanja bukan lagi sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat.

Banyak masyarakat yang tergiur untuk berbelanja secara online dikarenakan banyaknya tawaran yang menarik seperti potongan harga (diskon), gratis ongkir keseluruh Indonesia dan juga bisa melakukan pembayaran dirumah secara COD (*cash on delivery*). *Price discount* atau potongan harga dapat menimbulkan hasrat seseorang untuk melakukan kegiatan berbelanja secara impulsif. *Price discount* atau potongan harga juga memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat seseorang untuk melakukan *impulse buying* tergantung pada besarnya potongan harga yang diberikan dan lamanya periode potongan harga tersebut (Tolisnido 2017). Rata-rata para calon konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk tidak sesuai dengan kebutuhannya, tetapi mereka membeli suatu produk dikarenakan ketertarikan akan keunikan suatu produk, adanya potongan harga pada produk tersebut yang cukup menguntungkan, keinginannya terhadap suatu produk, dan kesenangannya terhadap produk itu saat ia melihatnya. Perilaku tersebut mengarah kedalam perilaku hedonism dalam berbelanja. Menurut Arnold and Reynolds (2012) *Hedonic shopping value* ialah gambaran nilai pengalaman berbelanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional. Hedonic shopping value juga mencerminkan nilai emosi dan potensial konsumen pada saat mereka berbelanja. Ketika para konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja maka mereka akan cenderung mengulangi kegiatan belanjanya. Cinjarevic, et al. (2011) menerangkan bahwa isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping value* adalah tindakan dari konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Impulse buying adalah tindakan konsumen yang membeli barang secara langsung dan tidak terencana untuk membeli sebelumnya yang dilakukan dengan cepat tanpa memikirkan manfaat dan kegunaannya (Temaja dkk., 2015). Hal itu dapat terjadi pada saat seseorang membuka aplikasi belanja online seperti Shopee dan melihat berbagai macam promosi yang menarik akan suatu produk. Menurut Sari (2014) *impulse buying* dapat terjadi karna dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *shopping lifestyle, fashion involvement, pre – decision stage dan post decision stage*. *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, bagaimana mereka menghabiskan waktu, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan juga pendapat mereka tentang dunia yang mereka tinggali (Levy, 2009).

Sering kali para konsumen mengalami *impulse buying* pada saat didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional. *Positive emotion* atau emosi positif merupakan suasana hati yang dialami seseorang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang cenderung mengurangi kesulitan dan waktu dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian (Sudarsono, 2017). *Positive emotion* atau emosi positif muncul karena adanya keinginan dan kesenangan dalam diri seseorang. Penawaran yang menarik dari Shopee ini dapat menimbulkan munculnya *positive emotion* bagi para konsumen sehingga terjadinya pembelian secara impulsif. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang

dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak impulse (Setiadi & Warmika, 2015).

Impulse buying atau pembelian secara impulsif dapat mengarah pada perilaku berlebihan ataupun boros. Hal tersebut juga disebabkan karna *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana dan secara tiba-tiba tanpa didasari oleh kebutuhan, *impulse buying* lebih mengarah pada kepuasan diri seseorang dengan mendahului keinginannya daripada kebutuhannya. Perilaku berlebihan dan boros dilarang oleh agama Islam, Allah SWT berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”. (Al-Furqan/25:67).

Selain itu dalam surat al-Isra ayat 27 dijelaskan:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Al-Isra’/17:27)

Berdasarkan pada ayat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemborosan ini merupakan menginfakan harta di jalan yang salah ataupun keliru, seperti berbelanja secara berlebihan serta tidak boleh berperilaku kikir. Hal tersebut juga termasuk kedalam *impulse buying*, *impulse buying* merupakan kegiatan berbelanja impulsif yang dilakukan oleh seseorang secara tiba-tiba tanpa adanya niat untuk membeli produk tersebut dan tidak memikirkan terlebih dahulu apa manfaat dari produk yang dibeli. Islam

mengajarkan kepada para hamba-nya untuk membelanjakan hartanya pada kondisi yang normal saja (tidak berbelanja berlebihan, boros dan juga kikir).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul ***"Pengaruh Potongan Harga, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam"***.

1.2 Rumusan Masalah

Pada saat ini masyarakat menggunakan *e-commerce* sebagai mediasi untuk berbelanja, atau sering juga disebut dengan jual beli secara online. Jual beli online bukan lagi sesuatu yang dianggap asing oleh masyarakat, melainkan sudah menjadi trend. Salah satu aplikasi berbelanja online yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Banyak masyarakat melakukan *impulse buying* saat berbelanja online karena adanya potongan harga, *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan emosi positif yang dirasakan. Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat beberapa rumusan masalah diantaranya, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada aplikasi berbelanja online Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada aplikasi berbelanja online Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi berbelanja online Shopee?
4. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi berbelanja online Shopee?

5. Bagaimana pengaruh potongan harga, *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan emosi positif secara simultan terhadap *impulse buying* pada aplikasi berbelanja online Shopee?
6. Bagaimana pengaruh potongan harga, *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, emosi positif dan *impulse buying* menurut sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi berbelanja online Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui potongan harga, *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan emosi positif secara simultan terhadap *impulse buying* pada aplikasi berbelanja online Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga, *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, emosi positif dan *impulse buying* menurut sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan potongan harga, *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, emosi positif, dan *impulse buying*.

b). Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi acuan jika ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang sama.

c). Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *impulse buying*.