

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, menjadikan internet menjadi hal yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Internet dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Di Indonesia pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Dibuktikan dari hasil Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut 196,7 juta atau 73,7% dari populasi warga Indonesia sudah menjadi pengguna akses internet pada kuartal II/2020 (teknologi.bisnis.com) salah satu bisnis yang menggunakan internet adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal, Indra (2018).

Jumlah pelaku *E-commerce* akan terus tumbuh, Shopee menjadi *E-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di diindonesia. Data Harga menunjukkan *Marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing nilai yaitu sebanyak 69,8juta dan 37,6juta kunjungan (data.boks.katadata.com) pada Saat ini, di Indonesia toko ritel online sangat gencar melakukan promosi penjualan, dimana promosi ini selain dapat meningkatkan penjualan dan omzet, promosi ini dilakukan untuk menarik minat

baik konsumen yang sudah ada maupun yang baru untuk tetap melakukan pembelian pada website mereka, Yonita (2020).

Sejarah shopee di indonesia dimulai pada bulan desember 2015. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari pesaingnya, tokoh penting dibalik sejarah shopee adalah chris feng pendiri CEO yang juga merupakan lulusan terbaik universitas singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya, sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, ekeltronik otomotif dan lain-lain, kelebihan yang dimiliki shopee yaitu barang lebih cepat sampai, shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang digemari pembeli dan memiliki fitur yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada, (thidiweb.com). Pastinya calon pembeli akan merasa tertarik dan akan terus-menerus menghabiskan uangnya untuk berbelanja sehingga menjadi suatu masalah yang perlu diteliti apabila kebiasaan tersebut terjadi terus-menerus akan mengakibatkan berbelanja terus menerus tanpa memikirkan manfaat kedepannya (*Impulse Buying*) Dimas (2018).

Impulse Buying merupakan proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *Impulse Buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara cepat, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan terdahulu. Modern market seperti ini merupakan lahan subur tumbuhnya pembelian impulsif. Wanita menghabiskan total waktu

hingga tiga tahun dalam seumur hidupnya untuk berbelanja. Diketahui pula bahwa wanita meluangkan waktu yang sama untuk belanja makanan dan pakaian. pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Ada beberapa indikator *Impulse Buying* yaitu Spontanitas, Kekuatan, Kegairahan dan Ketidakpedulian hendak akibat ini menurut riset Engel (1995) dalam (Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* yaitu harga, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan.

Harga adalah salah satu sebagai bentuk pertimbangan konsumen dalam memperhitungkan serta memastikan pilihan dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup. Harga juga harus dikendalikan dengan benar, sebab harga sangat berpengaruh terhadap aspek-aspek pada kegiatan perusahaan maupun penjualan. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan harga manfaat dan daya saing harga menurut Fure (2013) dalam (Tjia et al., 2018). Penelitian ini juga pernah diteliti oleh Ramadhan, n.d. (2018), (Mufti Hasan Alfani, 2020), dan Suryadi & rafly (2016) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* selain harga, faktor kedua yang mempengaruhi adalah motivasi belanja hedonis.

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang akan dibeli. Desianty dan Indira (2018)

adapun indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis yaitu *adventure shopping*, *grafitication shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *idea shopping* menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam (Kiswara Putri & Suharyono, 2017). Penelitian ini juga pernah diteliti oleh (Mulyana & N.I, 2020), (Puspita & Budiarti, 2016), dan (Wahyuni & Rachmawati, 2018) yang menyatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*. dan faktor terakhir yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Zefanya dkk (2018). Ada beberapa indikator yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu kupon, *rebates* (potongan harga), promosi, kontes, undian dan permainan menurut Kotler dan Keller (2016). hal ini juga dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya oleh Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke (2018), (Bruno, 2019) dan (Gunawan Kwan, 2016) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi

Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Susanti (2017)

Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Dalam Qs, 4: 29 yaitu:

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِّنْكُمْ تَرَاضٍ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*

Sebelum melakukan promosi pembelian dalam konsep islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual (Supriadi dkk, 2020). Dalam maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab (Supriadi dkk, 2020). Dalam Al-Quran juga dijelaskan dalam Qs, 4: 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Agama Islam mengharuskan umat muslim agar tidak berlebih-lebihan dalam hal makan dan minum, tidak hanya itu agama Islam juga mengharuskan umat muslim tidak berlebih-lebihan dalam hal apapun, termasuk berbelanja keinginannya termasuk motivasi belanja hedonis, karena yang berlebih-lebihan itu tidak baik dan Allah tidak menyukai terhadap orang-orang yang berlebih-lebihan. Rasulullah pun juga melarang umatnya untuk berlebih-lebihan yang terdapat pada hadis yang diriwayatkan oleh Muslim:

إِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ شَبَعًا فِي الدُّنْيَا أَكْثَرُهُمْ جُوعًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: “Sesungguhnya orang yang paling banyak kenyang di dunia, mereka adalah orang yang paling lapar di hari kiamat”

Boros dan berlebihan dapat mengarah kepada pembelian impulsif. Sehingga islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir. Dari Abu Hurairah, ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَى لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَأَنْ

تَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَايُّكُمْ قِيلَ وَقَالَ وَكَثُرَ السُّؤَالُ

وَإِضَاعَةَ الْمَالِ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal dan membenci tiga hal bagi kalian. Dia meridhai kalian untuk menyembah-Nya, dan tidak menyekutukan sesuatu pun dengan-Nya, serta berpegang teguhlah kalian dengan tali Allah dan tidak berpecah belah. Dia pun membenci tiga hal bagi kalian, menceritakan sesuatu yang tidak jelas sumbernya, banyak bertanya, dan membuang-buang harta.*” (HR. Muslim no. 1715).

Kesimpulan pada ayat diatas yaitu tiga hal yang diridhai dan tiga hal yang Allah benci. Tiga hal yang Allah benci yaitu banyak berbicara, banyak bertanya dan menghambur hamburkan harta. Ayat diatas dapat dijadikan dasar bahwa menghamburkan harta dilarang, baik harta pada jumlah sedikit maupun banyak. Karna harta disebut sebagai maal yaitu sesuai yang dimiliki. Apabila sesuatu yang dimiliki yang dinialinya hanya satu dihram, maka dari itu tidak boleh dibuang begitu saja. Menghambur-hamburkan harta adalah perilaku yang diharamkan seperti perilaku *impulse buying* dimana membelanjakan uang tanpa perencanaan terlebihdahulu tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee Serta Tinjauannya Pada Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonmi Dan Bisnis Universitas YARSI 2017)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-Commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-Commerce* Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-Commerce* Shopee ?
4. Bagaimana pengaruh harga, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara simultan terhadap *impluse buying* pada aplikasi *E-Commerce* Shopee ?
5. Bagaimana pandangan islam terhadap harga, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-Commerce* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui sudut pandang islam terhadap harga, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat penelitian

a. Manfaat Akademis

1. penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu terutama mengenai harga, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan untuk mendorong mahasiswa memiliki kemampuan berpikir kreatif, kritis, inovatif khusus nya untuk mahasiswa jurusan ekonomi.

b. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang nyata tentang betapa pentingnya promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.

2. Bagi konsumen

penelitian berisi tentang cerminan serta pertimbangan sebelum melakukan pembelian dan diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan harga dan manfaat pada barang yang dibeli di *E-Commerce shopee*.