

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam masa pandemi ini, yang dimana para pelanggan yang ingin berbelanja di toko sudah sangat minim dalam membeli suatu produk. Pada masa ini banyak sekali pelanggan atau customer yang ingin membeli suatu barang atau produk tidak secara langsung datang ke tempat seperti mall, pasar, dll. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan cepat pergeseran dalam kegiatan perbelanjaan seorang konsumen, awalnya seorang konsumen hanya sebagai salah satu bentuk konsumsi namun saat ini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan seseorang serta telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen itu sendiri. Kemudian gaya belanja yang lebih spontan juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, *Impulse buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Herabadi, 2003), dimana muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat berbelanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk itu, maka para *e-commerce platform* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan lain lain bekerja sama dengan para toko untuk pembelian secara online.

Dalam melakukan pembelian, para konsumen hanya menggunakan aplikasi untuk membelikan suatu barang atau produk yang bisa dikirim langsung ke rumah. Begitu pula dengan adanya potongan harga yang dilakukan oleh para penjual melalui aplikasi e-commerce untuk menarik perhatian para konsumen dalam membeli barang yang tidak direncanakan. Maka dari itu, para konsumen dapat menimbulkan rasa emosi saat berbelanja untuk pembelian karena adanya potongan harga yang menarik. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam pembelian karena mereka memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghormati diri mereka sendiri, dan lebih tinggi tingkat energi (Andriyanto, 2016). Potongan harga juga sebagai menarik perhatian para konsumen untuk membelikan uangnya kepada produk yang tidak direncanakan.

*E-commerce platform* sudah sangat banyak diminati oleh para konsumen dalam membelikan produk yang dikeluarkan oleh Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Begitu pula dengan adanya *flash sale* yang dilakukan oleh e-commerce platform dalam menarik para konsumen untuk membelikan produk melalui e-commerce tersebut. Para konsumen juga dapat mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian produk dengan adanya online store di beberapa e-commerce platform tersebut agar para konsumen dapat berbelanja di Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Diskon harga yang diberikan oleh E-

*commerce* pada program tersebut berguna untuk mempertahankan keeksistensiannya dimata konsumen, karena diskon terhadap harga barang merupakan salah satu hal yang sangat dicari oleh konsumen untuk menghemat uang mereka. Diskon harga juga merupakan salah satu fitur yang menarik konsumen untuk berbelanja di *e-commerce platform*. Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Perkembangan teknologi juga mendukung kegiatan perbelanjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen (Kotler, 2009). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih memudahkan seseorang untuk melakukan perbelanjaan hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan riset RedSeer, pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi. Dalam keadaan

normal, pertumbuhan pesat ini bisa memakan waktu 1,5 hingga 2 tahun. 40% pengguna e-commerce baru mengatakan bahwa mereka akan terus menggunakan e-commerce setelah pandemi berakhir. Sebelum pandemi, proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia tahun ini ada di angka 54%. Dengan adanya pandemi, pertumbuhan ini diperkirakan bisa mencapai 91%.

*Price discount* dapat memberikan stimulus kepada para konsumen pada saat kita sedang membuka aplikasi tersebut dengan memberikan iklan di platform. Untuk memberikan kesan kepada para konsumen agar membeli produknya dengan potongan harga yang memuaskan. Yang dimana pada saat pandemi semua *offline store* dapat terjun membuka storenya di online dan bekerja sama dengan berbagai macam *e-commerce platform*. Hukum tentang bagaimana yang seharusnya untuk manusia yang ingin berdagang telah diatur oleh Allah SWT yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw. Dan salah satu ayat yang mengatur tentang jual beli adalah pada QS Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ  
وَرَزُّوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” QS Al-Mutaffifin ayat 1-3.

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam melakukan jual beli kita harus menggunakan cara yang tidak merugikan orang lain serta hukuman bagi penjual yang mengurangi takarannya dalam melakukan jual beli.

*Discount* dapat dikatakan sebagai strategi jual beli untuk menarik para konsumen yang dimana didalam discount ada manipulasi harga yang diberikan. Sehingga para pedagang yang memberikan discount tersebut tetap memperoleh keuntungan. Sedangkan pembeli yang memperoleh discount merasa tidak dirugikan karena adanya discount tersebut.

*Impulse buying* dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja uang tanpa memikirkan perencanaannya terlebih dahulu. Yang bersifat mendadak atau secara tiba-tiba karena kondisi dan keadaan lingkungan yang mendukung terdapat 2 faktor munculnya sifat impulsif yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.

Selain *price discount* dan *impulse buying*, *shopping emotion* juga dapat mempengaruhi ketika sedang berbelanja. *Shopping emotion* yaitu perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen yang sedang berbelanja. Ketika semakin banyak yang dapat ditemui di platform maka kemungkinan tersebut akan melakukan pembelian tanpa direncanakan akan semakin besar.

Dapat disimpulkan bahwa semakin lama konsumen berada di dalam sebuah toko maka stimulus atau rangsangan yang diterima akan semakin banyak

sehingga dapat menimbulkan terjadinya pembelian tanpa direncana (*impulse buying*). Hal ini lah yang menjadi dasar dalam penelitian terkait dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih senang mengabdikan waktunya untuk berbelanja di sebuah toko. Promosi melalui *price discount* merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan *price discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik minat konsumen tidak jarang perusahaan yang menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel *price discount*. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. *Impulse buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulasi pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Perilaku ini merupakan suatu ciri khas perilaku boros, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut. Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat

disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Dimana seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, mereka memutuskan membeli dengan menggunakan emosional. Biasanya hal ini terjadi saat masyarakat melihat barang dengan label diskon (Irawan, 2007).

Fenomena munculnya beragam persaingan bisnis di Indonesia dalam bidang industri ritel, seperti mall, departemen store, supermarket, dan minimarket. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan dalam keputusan *impulse buying*. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.” (QS. Al-Furqon ayat 67).

Dari ayat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa membelanjakan sebagian harta dilarang untuk boros dan berlebihan, serta tidak boleh kikir. Boros secara berlebihan itu dapat mengarah kepada *impulse buying*, yang dimana islam mengajarkan kepada para hamba-Nya dalam membelanjakan sebagian harta seharusnya berada pada di kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku berlebihan, boros, dan juga pula kikir.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas dengan mempertimbangkan relevan dengan topik yang dibicarakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI INTERVENING PADA *E-COMMERCE PLATFORM* SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce Platform*?
2. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Shopping Emotion* pada *E-commerce Platform*?
3. Bagaimana pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Shopping Emotion* pada *E-commerce Platform*?
4. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada *E-commerce Platform*?
5. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada *E-commerce Platform* menurut pandangan islam?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce Platform*

2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Shopping Emotion* pada *E-commerce Platform*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Shopping Emotion* pada *E-commerce Platform*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada *E-commerce Platform*
5. Untuk mengetahui pandangan islam tentang *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada *E-commerce Platform*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi
2. Bagi ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah untuk dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen marketing mengenai price discount, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mengurangi pembelian secara impulsive
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.