

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada Bab 1 pendahuluan ini akan menjelaskan dan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Berikut penjelasan dan pembahasan dalam pendahuluan.

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Penggunaan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat di zaman modern ini. Salah satu penggunaan teknologi yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat adalah teknologi dalam bidang informasi seperti internet. Meningkatnya perkembangan teknologi membuat internet menjadi hal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Ketika masyarakat menemukan manfaat dari suatu teknologi yang digunakan maka mereka cenderung akan menggunakannya kembali (Kusuma dan Trihudyatmanto, 2021). Seperti adanya internet yang dapat mempermudah masyarakat dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, masyarakat semakin dimanjakan dengan adanya teknologi seperti internet sehingga para pelaku bisnis harus melihat sebuah peluang yang terus berkembang ini (Nugroho dan Idris, 2018).

Berdasarkan hasil riset *Hootsuite (We Are Social)*, Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahunnya. Penggunaan internet di Indonesia meningkat sekitar 27 juta jiwa pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dibandingkan dengan tahun 2020 lalu (Kemp, 2021). Total penduduk Indonesia pada tahun 2021 mencapai 274,9 juta jiwa yang mana pengguna internet di

Indonesia mencapai 73,7% (Kemp, 2020). Berikut data pengguna internet tahun 2021 dan 2020 di Indonesia pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1.**  
**Data Pengguna Internet Tahun 2020 dan 2021**

Tahun	Total Populasi	Pengguna Internet (peningkatan dalam persen)
2020	272,1 juta	175,4 juta (64%)
2021	274,9 juta	202,6 juta (73,7%)

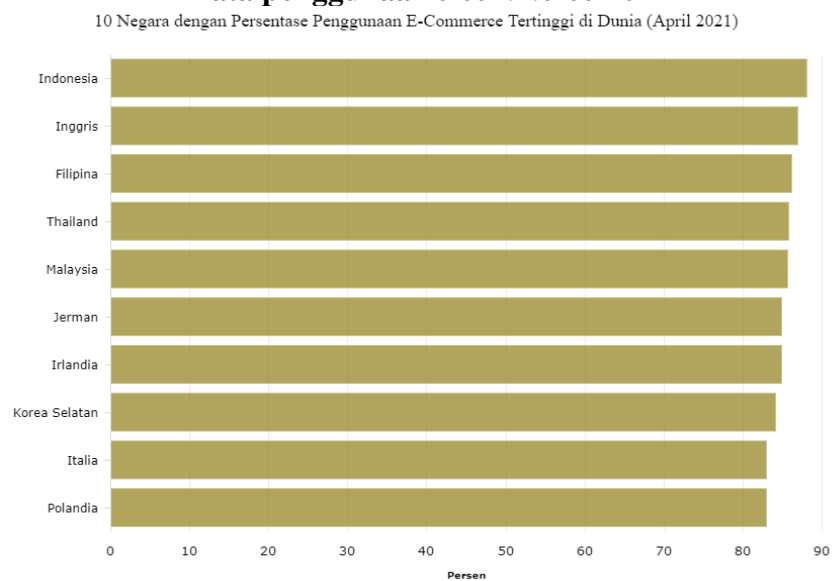
Sumber: Hootsuite (*We are social*) *Indonesian Digital Report* 2020 dan 2021

Tingginya peningkatan penggunaan internet dapat meningkat juga pada sektor bisnis. Salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan penggunaan internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet atau daring dengan menggunakan alat elektronik (Pramustia dan Suyatno, 2021). Pembelian menggunakan *e-commerce* mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (*online*) tanpa membutuhkan biaya besar dan waktu yang banyak. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sirclo.com (2021) dengan Katadata Insight Center (KIC) menunjukan bahwa konsumen sebelum pandemik sebesar 11% memilih berbelanja secara daring menjadi 25,5% diawal 2021. Selain itu konsumen yang tetap berbelanja secara langsung atau luring (*offline*) dan melalui internet atau daring (*online*) sebanyak 74,5% dimasa pandemik lebih banyak memilih untuk berbelanja secara daring. Industri *e-commerce* yang semakin berkembang membuat pelaku bisnis harus membuat dan menerapkan strategi bisnis agar bisa bertahan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Berdasarkan data *We Are Social* 2021 menunjukan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia sebesar 88,1% angka tersebut termasuk tinggi dibandingkan dengan rata-rata *e-commerce* global yaitu 78,6% (Sirclo, 2021). Data tersebut bisa dilihat pada Gambar 1.1. Pedagang ritel sekarang banyak menggunakan *e-*

*commerce* untuk memasarkan produk mereka, di karena sekarang orang lebih tertarik untuk berbelanja secara daring (Effendi dkk, 2020). Banyaknya masyarakat yang memilih belanja di *e-commerce* dikarenakan memiliki sifat yang mudah diakses, fleksibel serta memiliki banyak program seperti potongan harga, *cashback* atau keuntungan lainnya bagi konsumen. Dengan adanya peningkatan *e-commerce* yang pesat membuat persaingan *e-commerce* menjadi sangat ketat. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih *e-commerce* yang mengakibatkan pelaku bisnis *e-commerce* harus dapat mempertahankan usahanya dalam persaingan yang sangat ketat agar tetap dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Pramustia dan Suyatno, 2021).

**Gambar 1. 1.**  
**Data penggunaan *e-commerce* 2021**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id). (2021)

Berbagai jenis *e-commerce* yang terkenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia, Sociolla, Shopee, Bukalapak, Blibli dan lain sebagainya. Berdasarkan kategori penjualan produk yang paling tinggi adalah

makanan dan perawatan pribadi sebesar 61,3% (Sirclo, 2021). Salah satu *e-commerce* yang menjual produk dalam kategori perawatan adalah Sociolla. Produk yang dijual seperti produk kecantikan yaitu *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan alat kecantikan. Sociolla juga merupakan *e-commerce* yang berbasis *Business to Customer* (B2C). Sociolla menyatakan bahwa Sociolla merupakan tujuan berbelanja secara daring kategori kosmetik yang terpercaya, terlengkap, seluruh *brand* yang dijual *original* dan memiliki sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Berdasarkan data Iprice yang didapat pada tahun 2019 Sociolla berada pada peringkat 13 dengan jumlah pengunjung *website* bulanan sebesar 2,7 juta per bulan. Sedangkan pada tahun 2020 Sociolla mengalami peningkatan yaitu naik pada peringkat 10 dengan jumlah pengunjung *website* bulanan sebesar 3 juta per bulannya. Akan tetapi pada tahun 2021 Sociolla mengalami pergeseran peringkat menjadi peringkat 11 dengan jumlah pengunjung *website* bulanan pun ikut menurun yaitu menjadi sebesar 1,8 juta per bulan yang mana jumlah tersebut menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2020.

**Tabel 1. 2.**  
**Data Pengunjung *E-commerce***

Rank	Tahun					
	2019		2020		2021	
	<i>E-commerce</i>	Pengunjung (dalam juta)	<i>E-commerce</i>	Pengunjung (dalam juta)	<i>E-commerce</i>	Pengunjung (dalam juta)
9.	Orami	3,71	JD ID	4,16	JD ID	3,82
10	Zalora	2,93	Sociolla	3,09	Zalora	2,55
11	Sorabel	2,84	Zalora	2,99	Sociolla	1,84
12	Blanja	2,71	Matahari	1,79	Matahari	1,11
13	Sociolla	2,70	Alfacart	1,76	Jakmall	0,89

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (2020)

Berdasarkan data Tabel 1.2. tersebut, dapat menjadi sebuah perhatian dengan berubah-ubahnya pengunjungan *website* Sociolla. Menurut Pramustia dan Suyatno (2021) penurunan jumlah pengunjung di suatu *website e-commerce* menandakan tingkat pembelian ikut mengalami penurunan. Masalah ini akan mempengaruhi kelangsungan bisnis di masa depan dan harus diperbaiki oleh perusahaan. PT. Social Bella Indonesia (Sociolla) yang mana harus menerapkan strategi untuk mengatasi permasalahan yang muncul dan menopang usahanya dalam jangka panjang. Menurut Paramita dkk, (2014) desain dan *layout* dari situs *website* dalam komunikasi visual harus diberikan perhatian khusus untuk dapat meningkatkan perilaku belanja hedonis konsumen yang tidak direncanakan. Selain itu penetapan kisaran harga juga dapat membangkitkan pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, dapat dikatakan jika pembelian impulsif meningkat maka penjualan Sociolla juga akan meningkat.

Ada beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara daring yaitu dengan adanya diskon, promosi penjualan, harga yang murah, model yang bagus, barang yang ada di *outlet* sulit ditemukan, produk unik, kemudahan dalam melakukan pembelian, malas untuk keluar rumah, dan ulasan produk yang baik (Nugroho dan Idris, 2018). Hal ini dapat mendorong perilaku belanja hedonis tanpa melihat apakah produk yang dibeli dibutuhkan dan tanpa perencanaan belanja atau pembelian impulsif (Wahyuni dan Rachmawati, 2018). Konsumen sering melakukan pembelian impulsif untuk alasan selain alasan ekonomi seperti keinginan hedonis, fantasi, kesenangan, dan emosi. Dalam terkaitnya pembelian secara daring, motif belanja hedonis menjadi alasan

konsumen untuk melakukan pembelian yang didorong oleh kesenangan. Faktor pembelian impulsif didasarkan pada keinginan untuk memuaskan kebutuhan hedonis seperti faktor emosional positif yang mereka rasakan (Nurlinda dan Christina, 2020). Aktifitas berbelanja konsumen dipengaruhi oleh pembelian impulsif dengan adanya motivasi belanja hedonis dengan memperoleh kegiatan tentang persediaan produk, detail harga dan memperoleh barang dan jasa (Wahyuni dan Setyawati, 2020).

Dalam melakukan pemasaran melalui internet, aspek emosional dari perilaku konsumen dapat menjadi dasar perilaku yang menghasilkan emosi positif, hal tersebut bisa dijadikan variabel perantara belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Emosi positif dapat menimbulkan rasa belanja hedonis konsumen dan hal tersebut konsumen bergerak untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa senang seperti ketika melihat potongan harga, program promosi dengan hadiah yang menarik tanpa sadar nilai hedonis muncul dan tidak memikirkan produk yang konsumen beli bermanfaat atau tidak. Emosi positif juga mempengaruhi pembelian impulsif konsumen atas keputusan pembeliannya (Darma dan Japariato, 2014). Belanja dengan adanya potongan harga, promosi dan gratis pengiriman atau adanya *cashback* dapat membuat rasa senang dan dapat menghilangkan stress. Apabila semakin tinggi belanja hedonis konsumen maka akan menimbulkan rasa senang ketika melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan rasa kesenangan yang disebabkan oleh pembelian impulsif (Nurlinda dan Christina, 2020). Menurut Ernawati (2021) belanja yang menyenangkan sering disamakan dengan istilah perilaku konsumtif yang mana artinya, untuk dapat mencapai kepuasan maksimal,

konsumen mengonsumsi barang secara berlebihan yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Menurut Darma dan Japariato (2014) menyatakan bahwa belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif seorang konsumen dikarenakan konsumen juga memerlukan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan lain sebagainya jika seseorang konsumen akan melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang tidak memiliki pengetahuan produk atau tren yang baru dapat menghambat keputusan pembelian yang tidak direncanakan pada perilaku belanja hedonis konsumen (Nugroho dan Idris, 2018). Dalam kegiatan berbelanja dengan teman atau keluarga untuk berbagi pengalaman suatu produk tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif terkadang pengalaman produk dari konsumen lain tidak dijadikan sebagai bahan pertimbangan apabila produk yang ingin dibeli menarik (Arij, 2021). Menurut Ikanubun dkk (2019) emosi positif sebagai mediasi antara belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen tidak memiliki pengaruh. Emosi positif yang meliputi rasa senang, puas, semangat dan nyaman yang dirasakan konsumen saat berbelanja tidak membuat konsumen melakukan belanja hedonis dalam membentuk pembelian impulsif konsumen ketika membeli suatu produk.

Selain itu, salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk menarik konsumen adalah *electronic word of mouth* atau E-WOM (Wulandari dkk, 2021). *Word of mouth (WOM)* tradisional atau penggunaan media elektronik yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi faktor lain yang

dapat mendorong belanja impulsif untuk menarik konsumennya (Ernawati, 2021). Menurut Ernawati (2021) *word of mouth* secara cepat dalam penyebarannya dapat mempengaruhi kepercayaan calon konsumennya, hal tersebut penting bagi perusahaan. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional atau komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung, tetapi dapat melalui elektronik atau internet yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* melalui media sosial yaitu pada aplikasi WhatsApp, YouTube dan aplikasi lain yang terkoneksi dengan internet. *Electronic word of mouth* dalam melakukan penilaian produk dan ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa berpikir panjang oleh calon konsumen (Salim dkk, 2021). Kemajuan teknologi telah mempermudah komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet atau *website*. Khususnya pada *e-commerce* Sociolla yang dapat memberikan penilaian atau komentar pada produk-produk yang sudah pernah konsumen pakai. Penilaian atau komentar bisa dilakukan pada *website* Sociolla yaitu sociolla.com atau melalui aplikasinya yaitu SOCO by Sociolla yang perlu konsumen unduh terlebih dahulu.

Menurut Effendi dkk (2020) *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan negatif terhadap penjualan produk. *Review* positif atau negatif dan perasaan suka atau tidak suka adalah bentuk hubungan secara daring yang terjadi di media bisnis digital. Ini telah terbukti menjadi sumber yang kuat dari pengaruh interpersonal pada perilaku keputusan pembelian konsumen. Penilaian secara daring *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi pembelian impulsif



karena kepercayaan konsumen dalam membeli suatu barang, merek, dan layanan tidak hanya diperoleh melalui ulasan secara daring. Untuk mengurangi risiko tertentu, konsumen memilih untuk mengandalkan pengalaman masa lalu mereka. Oleh karena itu, ada tidaknya ulasan secara daring tidak mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Destari dkk, 2020).

Dalam Islam emosi positif ini merupakan syahwat yang dimiliki setiap umat manusia. Syahwat tersebut bisa menjadi acuan untuk manusia untuk meningkatkan motivasi mereka dalam bekerja kerja keras, tetapi jika berlebihan maka akan jadi mudarat atau bahaya bagi mereka. Sebagaimana Allah SWT berfirman sebagai berikut.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ  
الذَّهَبِ وَالْفِصَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ ۙ

*“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).” (Q.S. 3: 14)*

Dalam surah di atas menjelaskan bahwa setiap manusia mempunyai naluri untuk memiliki kecenderungan terhadap suatu hal seperti barang atau produk. Tetapi jika berlebihan bisa menimbulkan perilaku boros dalam berbelanja. Seperti dalam hadits Rasulullah SAW bersabda:

*“Sesungguhnya Allah meridai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah Ridha jika kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun, dan (Allah Ridha) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan kalian saling menasehati terhadap para*



Surah tersebut menjelaskan untuk menghindari berkata bohong atau menipu dengan berbagai cara, bisa dengan memalsukan ulasan untuk menarik para konsumen agar membeli produk tersebut. Seperti dalam penjelasan hadits Rasulullah SAW bersabda,

*“Janganlah kalian melakukan at-tashriyah (menahan air susu tanpa diperas) pada onta dan kambing. Siapa yang membelinya (sapi atau kambing dalam keadaan sudah ditahan susunya), maka ia boleh memilih satu diantara dua (melanjutkan transaksi atau menggagalkannya) setelah memeras susunya; apabila ia ingin maka ia menahannya (artinya melanjutkan transaksinya-red) dan bila ingin, ia boleh juga mengembalikannya dengan tambahan satu sha' kurma.”* (HR al-Bukhari no. 2148).

Hadits tersebut melarangnya bertransaksi dengan adanya unsur menipu atau berbohong dikarenakan barang yang dibeli tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan dalam toko daring.

Berdasarkan penjelasan penelitian diatas, menjadi salah satu alasan peneliti untuk melaksanakan penelitian terkait pembelian impulsif. Terutama tentang pengaruh belanja hedonis dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif dengan peran emosi positif sebagai variabel intervening yang merupakan topik menarik dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu produk.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas maka dihasilkan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran belanja hedonis, *electronic word of mouth*, pembelian impulsif dan emosi positif pada konsumen *e-commerce* Sociolla?

2. Apakah ada pengaruh belanja hedonis dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif dengan peran emosi positif sebagai variabel mediasi dapat dijadikan model pada konsumen *e-commerce* Sociolla?
3. Apakah ada pengaruh belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Sociolla?
4. Apakah ada pengaruh belanja hedonis terhadap emosi positif pada konsumen *e-commerce* Sociolla?
5. Apakah ada pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Sociolla?
6. Apakah ada emosi positif dapat memediasi pengaruh belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Sociolla?
7. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Sociolla?
8. Bagaimana belanja hedonis, *electronic word of mouth*, pembelian impulsif dan emosi positif dalam sudut pandang islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan gambaran belanja hedonis, *electronic word of mouth*, pembelian impulsif dan emosi positif pada konsumen *e-commerce* Sociolla.

2. Menjelaskan pengaruh belanja hedonis dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif dengan peran emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* Sociolla.
3. Menjelaskan pengaruh belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Sociolla.
4. Menjelaskan pengaruh belanja hedonis terhadap emosi positif pada konsumen *e-commerce* Sociolla.
5. Menjelaskan pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Sociolla.
6. Menjelaskan pengaruh belanja hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen *e-commerce* Sociolla.
7. Menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Sociolla.
8. Menjelaskan pengaruh belanja hedonis, *electronic word of mouth*, pembelian impulsif dan emosi positif dalam sudut pandang islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah wawasan mengenai belanja hedonis dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif konsumen baik untuk dapat dijadikan referensi penelitian lebih lanjut maupun bagi pembaca hasil penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis khususnya bidang *e-commerce* untuk dapat meningkatkan penjualan melalui kebiasaan pembelian secara impulsifitas konsumen yang berkaitan dengan nilai belanja hedonis, *electronic word of mouth* dan emosi positif.