

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat Indonesia, khususnya bagi para individu yang tinggal di daerah perkotaan sangat tidak asing bahkan tidak dapat terlepas dari *internet*, terutama bagi individu yang menggunakan internet untuk kebutuhan bisnisnya. *E-commerce* diinterpretasikan dengan metode pembelian, penjualan, melakukan *transfer* atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan *internet*. Dengan menggunakan sistem *e-commerce* dalam bisnis, suatu perusahaan dapat dengan mudah menarik pelanggan untuk berbelanja di toko mereka dan membuat proses transaksi yang selama ini terjadi secara langsung di toko *offline* menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi secara *online* (Mahir, 2015). Menurut Laudon & Laudon (2010) *e-commerce* adalah wadah yang menyediakan suatu proses kegiatan dimana konsumen dan perusahaan melakukan pembelian dan penjualan suatu produk secara elektronik melalui perantara komputer dalam konteks transaksi bisnisnya

Menurut Dea (2019), sebanyak 150 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan *internet*. Dari jumlah tersebut, sebanyak 93% atau sekitar 139.5 juta pengguna internet yang melakukan pencarian produk ataupun jasa secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli dan lain-lain. Kemudian menurut Dea (2019), terdapat 86% atau sekitar 129 juta para pengguna internet di Indonesia yang berbelanja produk ataupun jasa secara *online*. Sejak tahun 2019 konsumen yang berbelanja pada *platform e-commerce* mengalami peningkatan 18% dari tahun 2018. Berdasarkan informasi yang dilansir dari CNN Indonesia.com (2021), pada tahun 2020 sebanyak 129 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan transaksi senilai Rp. 266 triliun. Sementara pada tahun 2021 hasil survei *We Are Social* di Asia Tenggara, menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kesatu dalam penggunaan layanan *e-commerce*. Sebanyak 88.1% pengguna *e-commerce* melakukan pembelian suatu barang secara *online*.

Berdasarkan hasil survei dari Info.Populix.co (2022), macam-macam *e-commerce* yaitu seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. *E-commerce* yang paling diminati untuk digunakan oleh penduduk Indonesia, yaitu Shopee. Shopee banyak digunakan

oleh individu, karena adanya promo diskon yang menarik, promo gratis ongkos kirim, kemudian sudah menjadi langganan serta produk yang dijual di Shopee lebih murah dibandingkan *offline store* dan juga pengiriman barang yang cepat. Informasi yang terlansir dalam Kompas.com (2021), menyebutkan bahwa satu dari empat konsumen berbelanja secara *online* beberapa kali dalam seminggu karena mereka melakukan pembelanjaan terencana sebelumnya, namun selama adanya festival belanja *online* seperti promo diskon dan promo gratis ongkir mendorong individu yang memiliki perencanaan ketika belanja menjadi melakukan pembelanjaan secara impulsif. Hal tersebut terlihat dari peningkatan proporsi pembelanja impulsif sebesar hampir 2 kali lipat (Kompas.com, 2021).

Menurut Kim, dkk (2008) salah satu alasan yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*, yaitu karena jika dilihat dari segi manfaat yang mana konsumen yakin jika ia memilih untuk bertransaksi secara *online* maka individu tersebut merasa lebih baik. Selain itu, menurut Ricky dkk., (2021) menyatakan bahwa berbelanja secara *online* memiliki manfaat yang positif seperti berbelanja lebih praktis, dapat menghemat dari segi waktu, tenaga, dan bisa dengan mudah mendapatkan barang dari mana saja. Akan tetapi berbelanja secara *online* pun memiliki dampak yang negatif, berdasarkan Ricky dkk., (2021), dampak negatifnya seperti mendapatkan kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar, barang yang diterima cacat, sering terjadi penipuan setelah melakukan transaksi, dan dapat menimbulkan hal yang konsumtif. Individu yang sering melakukan pembelian secara *online* dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian secara impulsif, hal itu juga dikenal sebagai pembelian yang tidak direncanakan karena mereka bisa dengan mudah berbelanja *online* dan bertransaksi melalui *online* (Aprianto dkk., 2022).

Menurut Ajzen (2002), menjelaskan bahwa *theory planned behavior* digunakan untuk memprediksi perilaku dan menjelaskan perilaku individu dalam konteks tertentu. Ajzen (2002), menjelaskan bahwa niat dianggap sebagai ringkasan dari motivasi untuk melakukan perilaku tertentu. Niat atau tendensi dapat mempengaruhi perilaku individu, apabila individu memiliki tendensi atau niat yang tinggi maka akan memperkuat niat seseorang untuk melakukan perilaku dan kemungkinan besar perilaku tersebut akan muncul (Ajzen, 2002). Terkait dengan pembelian impulsif, sikap positif yang diberikan oleh tempat perbelanjaan dapat menarik niat seseorang untuk berbelanja pada toko tersebut dan

menyebabkan perilaku pembelian impulsif, pada penelitian Hwa dan Selvan (2015), menyebutkan bahwa sikap responden terhadap pusat perbelanjaan dan bantuan karyawan dari toko tersebut mempengaruhi niat seseorang untuk melihat-lihat produk dan individu tersebut memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Rook (dalam Rook & Gardner, 1993) pembelian impulsif, yaitu sebuah dorongan untuk membeli secara tiba-tiba, tak terduga, adanya dorongan untuk segera membeli dan diikuti dengan adanya konflik secara emosional tanpa memikirkan konsekuensi yang diperoleh saat melakukan pembelian. Pada saat melakukan pembelian impulsif, terdapat emosi yang menyertainya. Rasa senang dan kegembiraan adalah emosi yang muncul. Respon emosional tersebut dapat muncul ketika sebelum, saat atau bahkan setelah pembelian yang tidak direncanakan. Bentuk dari rasa penyesalan bisa terjadi ketika hal itu telah dilakukan. Salah satu contoh bentuk dari penyesalan tersebut ialah mengenai pengeluaran uang yang tidak diperlukan (Dittmar & Drury, 2000). Pembelian impulsif memiliki dampak negatif, yaitu seperti membuat peningkatan pengeluaran yang terkait dengan masalah keuangan serta dapat menimbulkan rasa kecewa dengan membeli produk secara berlebihan (Tinarbuko dalam Siregar & Rini, 2019). Selain itu, dampak negatif lainnya dari pembelian impulsif adalah menjadikan diri semakin boros, menumpuk barang yang tidak terpakai di rumah serta rentan untuk terlibat dalam kredit yang terlalu banyak (NISP, 2021).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), pembelian secara impulsif terbagi menjadi 2 bagian, yaitu: kognitif dan afektif. Kognitif dapat didefinisikan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif karena kurangnya perencanaan, pertimbangan biaya dan manfaat pada saat melakukan pembelian. Sementara afektif dapat didefinisikan bahwa individu melakukan pembelian impulsif karena mengalami perasaan yang senang dan gembira, serta adanya dorongan untuk melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor yang menjadi pengaruh terjadinya pembelian impulsif yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan yang berasal dari dalam diri seseorang. Menurut penelitian terdahulu faktor internal berupa faktor mental, kepribadian (*personality traits*), *mood*, kontrol diri, dan perasaan (Baumeister, 2002; Kurniawan & Puspita, 2021; Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001). Sedangkan faktor eksternal, yaitu yang berasal dari luar diri individu. Contohnya tampilan produk, promosi pemasaran produk, situasi toko penjualan (Rook, 1987

; Hausman, 2000 ). Dari penelitian sebelumnya Miranda (2016) menjelaskan bahwa faktor internal yang mempengaruhi individu melakukan pembelian impulsif adalah karena adanya faktor yang meliputi suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhinya, yaitu meliputi kualitas pelayanan dan promosi. Pada penelitian Verplanken & Herabadi (2001) *mood* merupakan bagian dari afektif yang terdapat dalam diri individu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan kamus *American Psychological Association*, *Mood* adalah keadaan emosional yang berdurasi singkat, dengan intensitas yang rendah misalnya, suasana hati ceria, suasana hati yang mudah tersinggung. *Mood* atau suasana hati berbeda dengan emosi. Emosi merupakan pola reaksi yang kompleks yang terdiri dari pengalaman, perilaku, dan fisiologis. Emosi digunakan oleh individu untuk menangani masalah atau peristiwa penting dalam kehidupan mereka. Misalnya, emosi marah dapat dapat dibangkitkan karena *bully*, tetapi *mood* yang marah dapat muncul ketika seseorang tidak tahu apa yang membuatnya marah atau apa yang menimbulkan kemarahan.

Mayer & Gaschke (1988), menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi pada *mood*, diantaranya adalah dimensi *pleasant-unpleasant*, *aroused-calm*, *positive-tired*, *negative-relaxed*. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan dimensi *pleasant-unpleasant* untuk mengukur *mood* secara umum, yang mana *mood pleasant* dan *unpleasant* dapat menggambarkan *mood* secara keseluruhan yang ada pada setiap diri individu dan juga setiap individu pasti mempunyai *mood* tersebut dalam dirinya. Selain itu dimensi *mood pleasant* dan *unpleasant* juga memiliki kelebihan dibandingkan dimensi *mood* yang lain, seperti memiliki daftar *mood* yang lengkap dan menjadi mudah untuk diadministrasikan karena individu dapat mengevaluasi keadaan *mood* nya sendiri (Bessouh, 2018). Contoh dari daftar *mood* tersebut, yaitu *mood* positif seperti : bersemangat, senang, peduli, merasa puas, dll, kemudian daftar *mood* negatif seperti : sedih, lelah, suram, gelisah,dll (Mayer & Gaschke, 1988). Berdasarkan Mayer & Gaschke (1988) dimensi *pleasant* merupakan bagian dari *mood* yang positif sedangkan dimensi *unpleasant* merupakan bagian dari *mood* yang negatif. Di dalam penelitian Drace, dkk (2009), mengatakan bahwa jika komponen positif mendominasi, sehingga individu tersebut sedang ada dalam keadaan *mood* yang positif, jika komponen negatif yang mendominasi maka individu tersebut dalam keadaan *mood* negatif. Berdasarkan

penelitian (Boyd dalam Halim & Rembulan, 2017), menyebutkan bahwa individu yang berada dalam kondisi *mood* positif akan memandang sesuatu hal menjadi positif dan mudah untuk terpengaruh oleh peristiwa yang ada disekitarnya. Sedangkan pada penelitian (Wilson dalam Halim & Rembulan, 2017), menyatakan bahwa individu yang sedang dalam *mood* negatif akan melihat hal-hal menjadi lebih negatif, sehingga lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan.

Menurut penelitian Rook dan Gardner (1993), selain meningkatkan motivasi, dan kemampuan psikologis, keadaan *mood pleasant* pada individu akan mendorong ke arah pembelian impulsif yang lebih spesifik. Seiring berjalannya waktu, para konsumen cenderung menghubungkan *mood pleasant* dengan ide, dan aktivitas yang menyenangkan sehingga menyarankan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Asosiasi ini terkait dengan suasana hati yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Rook & Gardner, 1993). Namun, beberapa konsumen yang sedang berada di *mood unpleasant* pun cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena mereka melakukannya dengan harapan akan merasa lebih baik, ingin membangun semangat, dan juga untuk mengalihkan pikirannya dari masalah melalui belanja (Rook & Gardner, 1993). Berdasarkan penelitian Febrilia & Warokka (2021), perasaan yang dialami oleh konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online* memiliki kecenderungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Jika kondisi *mood* individu dalam keadaan yang positif, maka aktivitas pada saat berbelanja menjadi lebih menyenangkan sehingga kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif meningkat.

Menurut penelitian Rook & Gardner (1993) seiring berjalannya waktu, para konsumen cenderung mengasosiasikan *mood* yang dimilikinya dengan ide, dan aktivitas yang dapat berkembang. Oleh karena itu, *mood* tersebut dapat mendorong individu untuk membeli sesuatu secara impulsif. Jika dikaitkan antara *mood pleasant* dan *unpleasant* dengan pembelian impulsif, maka dengan adanya *mood pleasant* dan *unpleasant* dapat memunculkan keinginan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif karena konsumen mengasosiasikan *mood* nya dengan ide dan juga aktivitas.

Dalam Islam berbelanja yang tidak dibutuhkan dilarang karena umat muslim harus melakukan perbelanjaan yang membawa manfaat dan tidak merugikan. Namun pembelian

impulsif dianggap sebagai perilaku yang berlebihan, boros serta bermewah-mewahan yang dapat menyebabkan kerugian dan juga larangan untuk menghambur-hamburkan harta secara boros, karena pemboros termasuk ke dalam saudara syaitan (Widawati dalam Alfaiz, 2018). Selain itu, didalam kehidupan, individu diperlukannya untuk mengontrol *mood*, sebab *mood* yang tidak dapat dikontrol akan menyebabkan kelelahan serta kerugian bagi diri sendiri (Sumarno dalam Wardah dan Gojali, 2021). Allah memberikan perintah kepada kaum muslimin untuk tidak terlalu bersedih hati apabila menerima kesengsaraan dan tidak terlalu bersenang hati menerima hal yang menyenangkan hati sebab Allah tidak menyukai orang-orang yang menerima sesuatu terlalu bergembira atau terlalu bersedih hati (Departemen Agama RI, 2011).

Berdasarkan penguraian latar belakang dan fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa *mood pleasant* dan *unpleasant* merupakan salah satu faktor yang mendorong individu ke arah pembelian impulsif, Rook & Gardner (1993). Pembelian impulsif memiliki dampak negatif, yaitu seperti membuat peningkatan pengeluaran yang terkait dengan masalah keuangan serta dapat menimbulkan rasa kecewa dengan membeli produk secara berlebihan (Tinarbuko dalam Siregar & Rini, 2019). Selain itu, dampak negatif lainnya dari pembelian impulsif adalah menjadikan diri semakin boros, menumpuk barang yang tidak terpakai di rumah serta rentan untuk terlibat dalam kredit yang terlalu banyak (NISP, 2021). Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengurangi dampak dari pembelian impulsif. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan peneliti terdahulu, yaitu meneliti peran *mood pleasant* dan *unpleasant* terhadap pembelian impulsif dalam konteks melakukan pembelanjaan secara *online* di *e-commerce*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat peran yang signifikan antara *mood pleasant* dan *mood unpleasant* dengan pembelian impulsif melalui *platform e-commerce* serta bagaimana tinjauannya dalam Islam?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada peran yang signifikan antara keadaan *mood pleasant* dan *mood unpleasant* dengan pembelian impulsif melalui *platform e-commerce* serta mengetahui tinjauannya dalam Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

**1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait peran antara *mood* dan pembelian impulsif melalui *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta pembelajaran dalam topik psikologi konsumen dan penelitian mendatang.

**1.4.2 Manfaat Praktis**

- Manfaat untuk para pengguna *e-commerce* dengan adanya penelitian ini yaitu bisa menjadi informasi bagi konsumen bahwa *mood pleasant* dan *unpleasant* memiliki peran terhadap pembelian impulsif.