

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

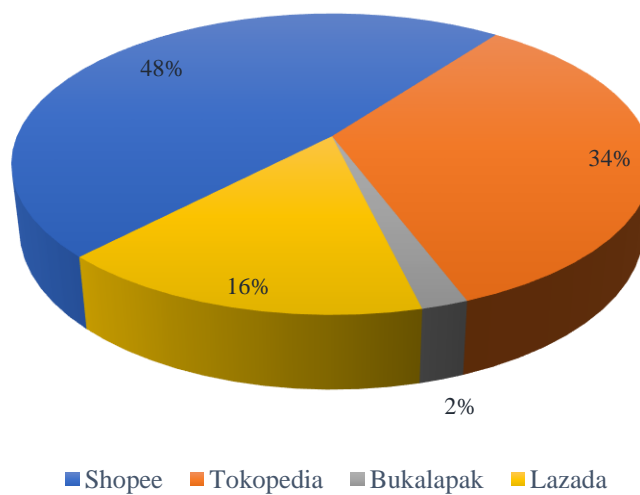
Kebutuhan manusia dalam kehidupannya sangat beragam, baik primer maupun sekunder. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat secara keseluruhan pasti akan melakukan kegiatan konsumsi. Aktivitas konsumen yang dilakukan dari keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dengan tujuan akhir mencapai kepuasan pribadi. Kegiatan konsumsi bisa dilakukan oleh siapa saja yang mempunyai uang atau alat tukar yang sah, konsumen menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya, dan jenis barang / jasa yang dikonsumsi oleh orang sesuai dengan tujuan dan keuntungan. Mulai dari kebutuhan pokok seperti pangan, sandang dan perumahan kemudian barang mewah seperti perhiasan dan mobil. Kini konsumsi masyarakat tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi sebagai instrumen konsumsi akan tercapai kepuasan dan kesenangan.

Perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai aplikasi dan pelayanan berbasis *online* seperti *e-commerce*, *e-business*, *e-banking*, dan yang lainnya. Terutama pada *e-commerce* yang menjadi wajah baru yang digunakan dalam memperjual belikan produknya dengan menggunakan jaringan internet. *E-commerce* merupakan solusi bisnis yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan segmentasi pasar, memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen, dan meminimalisir keseluruhan biaya operasional. *E-commerce* mencakup

deretan teknologi yang berperan dalam kemajuan dan keberhasilan hubungan-hubungan dalam perdagangan.

Berdasarkan ketentuan UU Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pasal 1 ayat 1, disebutkan bahwa Informasi Elektronik adalah salah satu sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.¹

Gambar 1-1 Persentase Pengguna Marketplace selama Oktober sampai Desember 2021



Setelah melakukan penelitian pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa saat ini *e-marketplace* yang sering digunakan adalah Shopee, kalau dibandingkan

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008, *Undang-Undang Informasi dan Traksaksi Elektronik.*,

dengan aplikasi lainnya dengan jumlah 48% responden dari keseluruhan 25 responden. Responden yang mengisi yaitu Mahasiswa Universitas Siliwangi yang berdomisili di Tasikmalaya, Ciamis, dan Cilacap.

Shopee merupakan *marketplace* lainnya yang menggunakan konsep rekening bersama. Dengan shopee akan memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi *online* dengan perantara shopee.² Dalam aplikasi Shopee tersebut dijual berbagai produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari para *e-customer*, yaitu mencakup *fashion*, makanan dan minuman, *beauty*, elektronik, *gadget*, perlengkapan kebutuhan rumah, perlengkapan olahraga, *souvenir*, fotografi, dan lain sebagainya. Dari berbagai aspek tersebut, semakin mudahnya manusia dalam mencari apa yang dibutuhkan dan semakin mudahnya manusia bertransaksi.

Perilaku pembelian merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari sikap manusia dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan barang maupun jasa. Dalam memenuhi kebutuhan manusia yang beragam tentunya akan menjadi perhatian bagi seorang *marketing*. Seorang *marketing* yang baik, tidak hanya berfokus pada bagaimana supaya produknya laku, tetapi juga akan memahami mengapa konsumen memilih produk yang ditawarkannya. Seorang *marketing* yang baik juga akan berusaha memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan. Dari perilaku konsumen ini umumnya akan

² Makmur Rahmat, *Manajemen E-Commerce*, 2018, Informatika, Bandung.

mendorong seseorang pada munculnya perilaku pembelian.³ Melihat dari perilaku konsumen tersebut, maka timbulah seseorang membeli suatu produk yang menyebabkan itu sebagai kebiasaan atau gaya hidup dalam membeli suatu produk.

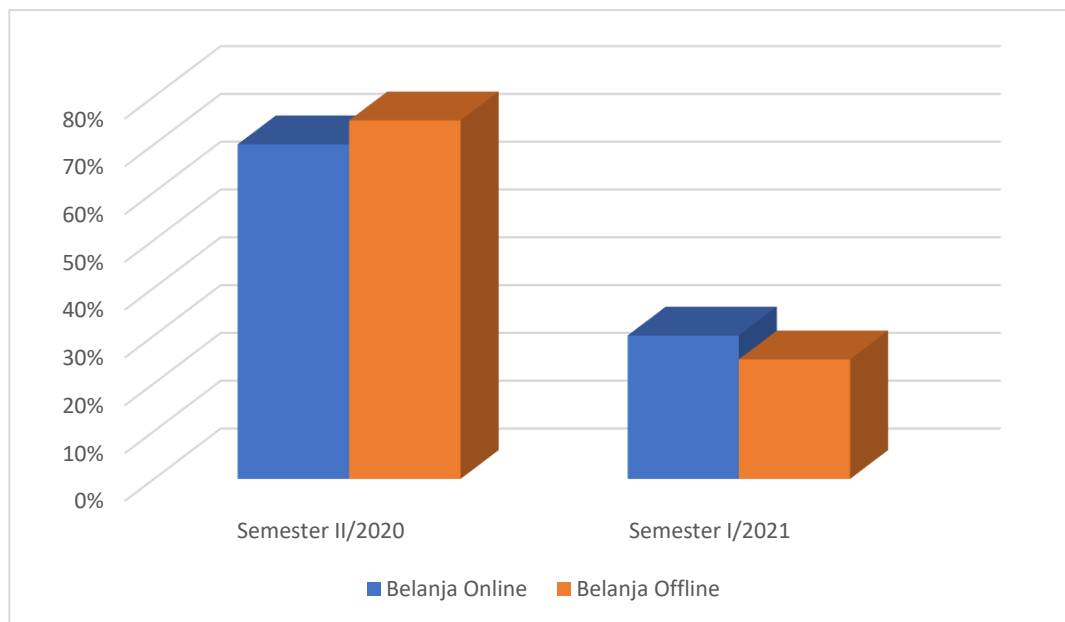
Dilihat dari gaya hidup manusia, secara tidak sadar sering melakukan perilaku pembelian yang secara tiba-tiba. Hal ini bisa disebut dengan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Fenomena ini sering terjadi pada dunia *marketing* yakni banyaknya pengaruh industri agar pembelian impulsif ini terjadi salah satunya secara *online* dengan berbagai promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli. Padahal tidak sedikit dari perilaku pembelian impulsif ini memberikan dampak negatif bagi konsumen yang melakukannya, seperti banyaknya barang yang dibeli namun tidak terpakai ataupun membeli barang yang diinginkan sebelumnya dan sedang ada promosi karena didasari pengaruh emosional. Pada akhirnya terjadilah penyesalan akibat melakukan pembelian barang tanpa ada pertimbangan sebelumnya, sehingga terjadilah pemborosan dalam masalah finansial.

Fenomena yang sekarang muncul adalah fenomena masyarakat yang senang dengan membeli suatu produk atau *brand* secara *online*. Gambar

³ Neng Ulfa Fauziyah, *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Pola Konsumsi Islami, dan Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. 2016. Tasikmalaya

dibawah ini menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah pengguna yang melakukan pembelian secara *online* dari tahun 2020-2021.⁴

Gambar 1-2 Persentase Perbandingan antara Pengguna Belanja *Online* dan *Offline* selama Juli 2020 sampai Juni 2021



Selain menjual suatu produk atau *brand*, ada juga yang menawarkan jasa, tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus, hingga kamar hotel dengan iming-iming diskon yang besar-besaran. Maka dengan adanya fenomena tersebut dapat meningkatkan gaya hidup yang konsumtif dan terjadinya pembelian secara spontan (*impulse buying*) dalam pembelian secara *online*. Masyarakat yang berperilaku konsumtif memerlukan kontrol, baik kontrol internal maupun kontrol eksternal.

Agama (religiusitas) mempengaruhi pandangan hidup seseorang dalam mengambil suatu keputusan terhadap pembelian atau mengkonsumsi suatu

⁴ Data beralihnya *trend* belanja masyarakat ke ranah daring, diakses melalui situs <https://dataindonesia.id/digital/detail/beralihnya-tren-belanja-masyarakat-indonesia-ke-ranah-daring> pada tanggal 08 Juli 2022

komoditas. Tertera didalam agama salah satunya mengenai tentang akhlak yang menjadikan nilai dasar yang ditanamkan seseorang dalam melakukan pembelian. Maka semakin banyak manusia yang religius dan semakin bertambahnya usia manusia, semakin sedikit pula keinginan mereka untuk menindaklanjuti peluang pembelian baru yang muncul selama perjalanan dalam membeli kebutuhan mereka⁵.

Setelah melakukan penelitian pendahuluan, permasalahan yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Siliwangi yaitu kurangnya pemahaman dan sulitnya mengendalikan emosionalnya dalam berbelanja yang mengakibatkan Mahasiswa gemar berbelanja secara *online*. Pembelian tersebut merupakan suatu tindakan yang terjadi diluar dari perencanaan sebelumnya. Penyebabnya dikarenakan diskon, *buy 1 get 1*, *review* kualitas barang, dan mengikuti perkembangan zaman. Seharusnya kita selaku Mahasiswa dapat memahami betul dalam berkonsumsi yang berdasarkan perspektif Islam sehingga tidak akan terjadi pembelian secara spontan (membeli barang yang tidak dibutuhkan) dan tetap sesuai dengan yang telah direncanakan sesuai dengan kebutuhan sekarang.

Penelitian ini dalam objek yang lebih khusus dengan judul Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), *Impulse Buying*, dan Religiusitas terhadap pembelian secara *online* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang Menggunakan Aplikasi Shopee).

⁵ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2019).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap pembelian secara *online*?
2. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap pembelian secara *online*?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap pembelian secara *online*?
4. Apakah gaya hidup (*lifestyle*), *impulse buying*, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap pembelian secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap pembelian secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap pembelian secara *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan dari gaya hidup (*lifestyle*), *impulse buying*, dan religiusitas terhadap pembelian secara *online*.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti mempunyai harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Kegunaan yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya perilaku konsumen, antara lain:

- a. Berharap dapat memberikan sumbangsih khususnya dalam bidang penelitian yang bersangkutan dengan pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), *impulse buying*, dan religiusitas terhadap pembelian *online* di aplikasi shopee.
- b. Dikaji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), *impulse buying*, dan religiusitas terhadap pembelian *online* di aplikasi shopee.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan mampu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam teori perilaku konsumen, khususnya tentang pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), *impulse buying*, dan religiusitas terhadap pembelian *online* di aplikasi shopee.