

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet mendukung dan mendorong masyarakat mengenal transaksi jual beli secara *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah kegiatan perdagangan produk baik barang atau jasa dengan menggunakan jaringan media elektronik yakni seperti internet.¹ *E-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut hasil survei We Are Social pada Bulan April tahun 2021, tercatat 88,1% pengguna internet menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli produk.² Pada tahun yang sama, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 401 triliun, yakni mengalami kenaikan sebesar 50,8% dari tahun sebelumnya.³ Dari tingginya pengguna *e-commerce* mendorong muncul model bisnis yakni *marketplace*. *Marketplace* adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual yang berbeda-beda dalam satu media berbasis internet untuk melakukan kegiatan jual beli produk.⁴

Kemudahan akses yang ditawarkan platform *e-commerce* berbasis *marketplace*, berdampak positif khususnya bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi dari sisi kemudahan tersebut juga membawa dampak

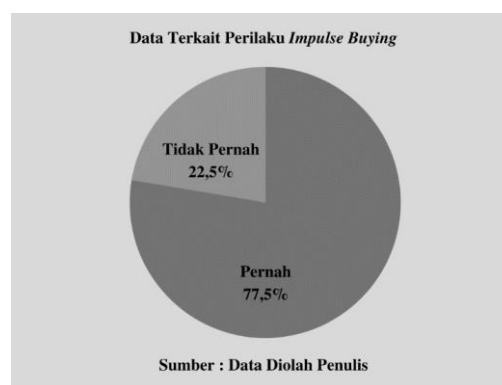
¹Martin Kütz, *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology* (London: Backboon.com, 2016), hlm. 17.

²Katadata.co.id, *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*, 21 April 2021. Diakses melalui situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> pada tanggal 23 Februari 2022.

³Kontan.co.id, *BI: Total Nilai Penjualan E-Commerce di 2021 Tercatat Rp 401 Triliun*, 23 Januari 2022. Diakses melalui situs: <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-total-nilai-penjualan-e-commerce-di-2021-tercatat-rp-401-triliun> pada tanggal 25 Februari 2022.

⁴Adam Luthfi Kusumatrisna dkk., *Statistik E-Commerce 2021* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021), hlm. 4.

negatif bagi perilaku konsumsi penggunanya. perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang di tawarkan oleh pasar.⁵ Salah satu dampak negatif dari hadirnya *marketplace* yakni dapat merubah perilaku masyarakat dengan mengabaikan prinsip-prinsip konsumsi yang dapat mengakibatkan konsumsi atau transaksi tanpa melakukan perencanaan.



Gambar 1. 1.
Persentase Perilaku *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi

Penulis melakukan survei kepada mahasiswa Universitas Siliwangi dan didapatkan data sebanyak 80 responden. Dari 98,8%, mahasiswa lebih sering menggunakan aplikasi *marketplace* dalam melakukan transaksi *online*. Dari data yang didapatkan, menunjukkan bahwa sebanyak 77,5% mahasiswa pernah melakukan pembelian *online* tanpa melakukan perencanaan atau spontan. Menurut Kristanto, Suharto, dan Aly dalam penelitiannya disebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat terjadi pada konsumen ketika berbelanja secara *online*.⁶

⁵Farida Yulianti, Lamsah, & Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 97.

⁶Damar Kristanto, Bambang Suharto, & M. Nilzam Aly, "Online Impulse Buying In M-Commerce Context: Website Quality, Trust, and Flow Condition", *International Journal of*

Transaksi yang dilakukan oleh konsumen tanpa melakukan perencanaan sebelumnya sering disebut *impulse buying*. Menurut Hawkins, *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian mendadak dan tidak terencana yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli.⁷ Menurut Utami pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.⁸ Pembelian impulsif terjadi tanpa ada perencanaan sebelumnya, dilakukan karena ada dorongan seketika tertarik pada suatu produk yang mengindikasikan sifat boros konsumen.

Pengeluaran yang berlebihan atau boros dapat menimbulkan kemalasan, ketidak produktifan, dan gaya hidup mewah. Tindakan tersebut sangat bertolak belakang dengan prinsip kesederhanaan perilaku konsumsi dalam Islam. Allah SWT memerintahkan hambanya untuk makan dan minum tanpa harus berlebih-lebihan. Karena sesungguhnya, Allah SWT tidak melimpahkan rahmat dan ganjarannya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun.⁹ Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31:¹⁰

Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, No. 9 (2020). Diakses melalui <https://www.psychosocial.com/article/PR290134/22852/> tanggal 3 Maret 2022.

⁷Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010), hlm. 479.

⁸M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), hlm. 225.

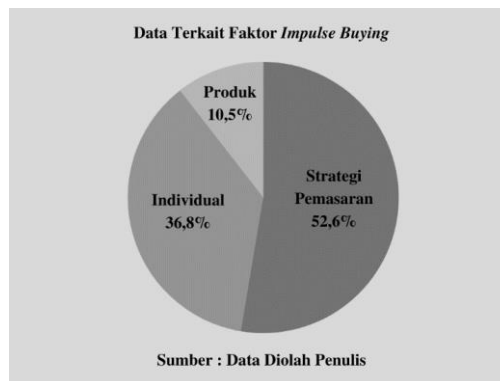
⁹Veithzal Rivai Zainal dkk., *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 289.

¹⁰Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an KEMENAG* (terj. KEMENAG 2019).

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Impulse Buying dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor strategi pemasaran yakni disebabkan oleh aktivitas pemasaran perusahaan, faktor individual yakni yang berkaitan dengan kepribadian konsumen dan faktor produk yakni berkaitan visual produk yang ditampilkan dan nilai jual produk.¹¹



Gambar 1. 2
Persentase Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Penulis melakukan wawancara kepada 18 Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi mengenai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada *marketplace* dari perwakilan setiap fakultas. Hasil wawancara Menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, lebih dominan dipengaruhi oleh faktor individual yakni sebesar 52,6%. Faktor kedua terbesar, dipengaruhi

¹¹Ria Arifianti dkk., *Gaya Hidup Hedonis* (Bandung: UNPAD Press, 2010), hlm. 9-11.

dari aktivitas atau strategi pemasaran yakni sebesar 36,8% seperti promosi yang ditawarkan secara *online*.¹²

Faktor individual, berfokus pada kondisi emosional konsumen, salah satu contohnya yaitu timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. Tenaga pendorong pada individu memaksa dirinya untuk bertindak disebut motivasi. Motivasi diawali motif dari individu, motif pembelian dibagi menjadi dua, salah satunya yaitu motif hedonis. Motif hedonis adalah tanggapan dari individu yang melibatkan emosional atau fantasi dalam dirinya.¹³ Menurut Arnold dan Reynold, *Hedonic Shopping Motivation* merupakan perilaku konsumen yang ketika berbelanja di toko dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan dan pengalaman yang mengasyikkan.¹⁴ Motivasi hedonis didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam berbelanja produk.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai atau pesan kepada pelanggan dan juga untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.¹⁵ Pemasar berupaya menarik minat konsumen agar melakukan pembelian dan juga meningkatkan konsumsi pembelian oleh konsumen yang

¹²Wawancara kepada Mahasiswa Universitas Siliwangi, tanggal 13-14 Juni 2022 via WhatsApp.

¹³Michael Solomon dkk., *Consumer Behaviour A European Perspective* (Harlow: Pearson Education, 2006), hlm. 90.

¹⁴Ria Arifianti dkk., *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 83.

¹⁵Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)* (Sleman: Andi Offset, 2011), hlm. 1.

sudah ada. Dampak dari adanya teknologi, model pemasaran tersedia dalam platform media sosial. Media sosial adalah alat atau sarana bagi untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada penggunannya.¹⁶

Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta akun aktif pada Bulan Januari tahun 2021 dan dari tahun ke tahun pengguna media sosial selalu mengalami peningkatan.¹⁷ Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun komunikasi publik secara efektif. Pemasaran melalui media sosial biasa disebut *social media marketing*. *Social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*.¹⁸

Berdasarkan fenomena yang terjadi, khususnya pada konsumen muslim di tingkat mahasiswa yakni mengenai *impulse buying* pada platform *marketplace* menjadi suatu hal menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *hedonic shopping motivation* dan *social media marketing* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Peneliti menetapkan

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Harlow: Pearson Education, 2016), hlm. 642.

¹⁷Andi.link, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Diakses melalui situs: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> pada tanggal 30 Maret 2022.

¹⁸Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing* (United States: McGraw-Hill, 2011), hlm. 10.

lokasi penelitian di Kampus Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Berdasarkan uraian diatas, ditetapkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi Pengguna *Marketplace*)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna *marketplace*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna *marketplace*?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna *marketplace*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna *marketplace*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna *marketplace*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *social media marketing* secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna *marketplace*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih wawasan, dan dapat dikaji sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya untuk pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah terutama pada perilaku konsumen.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu memahami permasalahan untuk realisasi ilmu dilapangan khususnya perilaku konsumen dalam perspektif Islam.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan khususnya perilaku *impulse buying* agar dapat menyikapi dengan bijak dalam membuat keputusan pembelian.
- c. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk pengembangan inovasi pemasaran, khususnya dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.