

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bagi seorang Muslim, tujuan utama konsumsi adalah sarana untuk beribadah kepada Allah Swt.<sup>1</sup> Dengan demikian, Islam melarang umatnya untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Sebab prinsip dasar konsumsi dalam Islam mengenal prinsip kesederhanaan dan tidak melakukan kemubaziran. Artinya, Islam menghendaki kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar serta senantiasa membelanjakan harta untuk kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan/boros (*wastefull*). Peranan keimanan pun menjadi tolak ukur penting dalam memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, baik itu dalam bentuk perilaku, selera dan gaya hidup dalam konteks konsumsi.

Di era Society 5.0 ini masyarakat ditawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini terlihat jelas dengan kehadiran marketplace di Indonesia sebagai platform layanan penyedia tempat bertemunya penjual dan pembeli dan menjadikan proses belanja online menjadi mudah, aman, dan fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Salah satu marketplace yang tengah diminati oleh masyarakat yaitu marketplace Shopee.

Menurut data yang diberikan iPrice, rata-rata pengunjung bulanan Shopee mencapai 132,77 juta pada kuartal I 2022, meningkat 0,6% dari

---

<sup>1</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016) hlm. 79

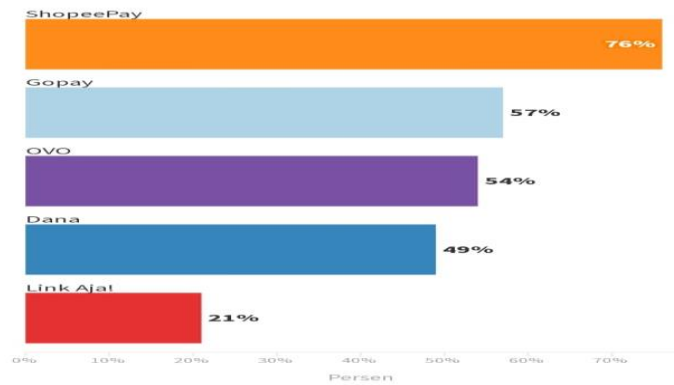
kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Itu artinya, saat ini kebutuhan belanja online sudah menjadi kebiasaan.<sup>2</sup> Tingginya penggunaan Shopee ini mendorong adanya kerjasama dengan PT Airpay Internasional Indonesia untuk meluncurkan dompet digital untuk memudahkan metode pembayaran bagi para pengguna Shopee. Dompet digital ini dikenal dengan nama ShopeePay yang terintegrasi dengan sejumlah perusahaan seperti restoran, cafe dan ribuan toko fisik atau merchant di Indonesia yang telah bekerjasama dengannya.

Meski kehadiran ShopeePay bukanlah sebagai dompet digital yang pertama kali muncul di Indonesia, namun ShopeePay merupakan alat pembayaran digital yang banyak digemari oleh masyarakat. Berdasarkan Riset yang dilakukan oleh Markplus Inc pada 3 bulan terakhir di tahun 2020 memperlihatkan bahwa alokasi penggunaan dompet digital berubah. GoPay dan OVO yang sempat mendominasi ekosistem dompet digital mulai tergeser oleh ShopeePay.<sup>3</sup> Sejak diluncurkannya, ShopeePay menjadi e-wallet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan Laporan Momentum Works, ShopeePay menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan pada 2021.

---

<sup>2</sup> Vika Azkiya Dihni, *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*, Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> pada tanggal 19 Oktober 2022

<sup>3</sup>*Dompet Digital dan Masa Depan Ekonomi di Indonesia*, Diakses melalui <https://katadata.co.id> pada tanggal 16 Agustus 2022



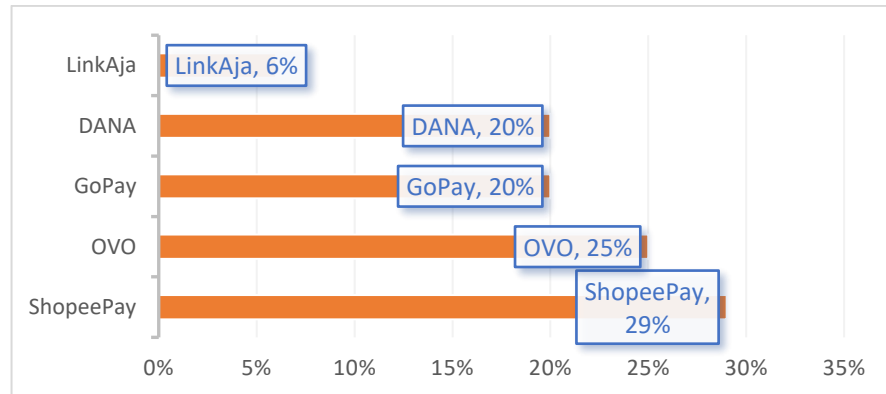
**Gambar 1.1 E-wallet yang Paling Banyak Digunakan**

Berdasarkan data tersebut tingkat penetrasi pengguna ShopeePay mencapai 76% pada Maret 2021. Posisi kedua ditempati oleh GoPay dengan tingkat penetrasi sebesar 57%. Kemudian, tingkat penetrasi pengguna OVO sebesar 54%. Tingkat penetrasi pengguna Dana tercatat sebesar 49%. Sementara LinkAja berada di urutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna sebesar 21%.<sup>4</sup>

Selain itu, berdasarkan hasil survei terhadap 1.000 responden NeuroSensum pengguna aktif *marketplace* yang berusia 19-45 tahun di 8 kota besar di Indonesia selama November 2020 hingga Januari 2021 menunjukkan adanya peningkatan frekuensi bertransaksi menggunakan ShopeePay bagi penggunanya rata-rata 14,4 kali per bulan. Kemudian, volume transaksi ShopeePay pun mencapai 29% dari total fintech pembayaran di Indonesia selama November 2020 hingga Januari 2021 mengungguli *e-wallet* lainnya.<sup>5</sup> Hal ini digambarkan melalui grafik dibawah ini:

<sup>4</sup>Alif Karnadi, *5 Dompot Digital ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia*, Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompot-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia> pada tanggal 16 Agustus 2022

<sup>5</sup>Fahmi Ahmad Burhan, *Jumlah Pengguna ShopeePay, OVO, DANA Melonjak hingga 267%*, Diakses melalui <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-ovo-dana-melonjak-hingga-267> pada tanggal 17 Agustus 2022



**Gambar 1.2 Grafik E-wallet Berdasarkan Volume Transaksinya**

Grafik diatas menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat dalam berbelanja dengan ShopeePay yang dibuktikan dengan volume transaksi yang tinggi. Keberadaan dompet digital ini merubah kebiasaan konsumen yang awalnya perlu berfikir terlebih dahulu sebelum belanja dikarenakan harus menyesuaikan jumlah uang yang dibawanya, sekarang konsumen dapat berbelanja tanpa memikirkan jumlah uang tunai yang dibawanya serta memiliki rasa aman untuk bertransaksi dalam jumlah besar. Fenomena ini dapat mendorong seseorang menjadi lebih mudah membelanjakan uangnya tanpa perencanaan dan terjebak dalam pembelian impulsif.

Padahal tidak sedikit dari perilaku pembelian impulsif yang memberikan dampak negatif bagi konsumen yang melakukannya, seperti banyaknya barang yang dibeli namun tidak terpakai karena didasari pengaruh emosi, yang kemudian berujung pada rasa penyesalan atau kekecewaan pasca pembelian yang tidak didasarkan atas pertimbangan matang sehingga terjadilah pemborosan dalam masalah finansial. Hal ini tentunya bertentangan dengan etika konsumsi Islami yang melarang pemborosan dan kemubaziran. Pembelian impulsif adalah kegiatan untuk

menghabiskan uang yang tidak terkontrol dan bersifat hedonik, kebanyakan ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.<sup>6</sup> Pembelian impulsif umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini dianggap sebagai dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu segera.

Menurut Rodrigues, pembelian impulsif memberikan kontribusi sebanyak 40-80 % dari seluruh pembelian.<sup>7</sup> Hal yang serupa pun dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh *The Distribution Economics Institute of Japan (DEI)* bahwasanya terdapat sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian yang tak terencana.<sup>8</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif cukup mendominasi kegiatan belanja termasuk belanja online.

Setelah dilakukan studi pendahuluan, ternyata masalah ini terjadi pada pengguna ShopeePay. Padahal seharusnya, dengan adanya kemudahan bertransaksi di era society 5.0 ini dapat memberikan efisiensi waktu bagi para penggunanya, bukan malah mengakibatkan mereka terjebak dalam aktivitas pembelian impulsif dan mempengaruhi masalah finansial mereka. Dampak negatif dari perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen inilah yang menjadi urgensi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pembelian impulsif agar konsumen yang terbiasa memanfaatkan

---

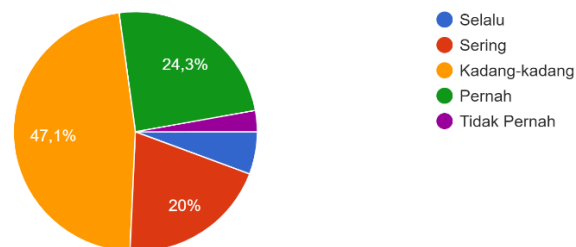
<sup>6</sup> Jessica Tedja dan Margaretha Pink Berlianto, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pelanggan di Supermarket Ranch Market,” *Indonesian Marketing Journal*, Vol. 1, No. 2, 2021 hlm. 99

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 98

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: I ...*, hlm. 159

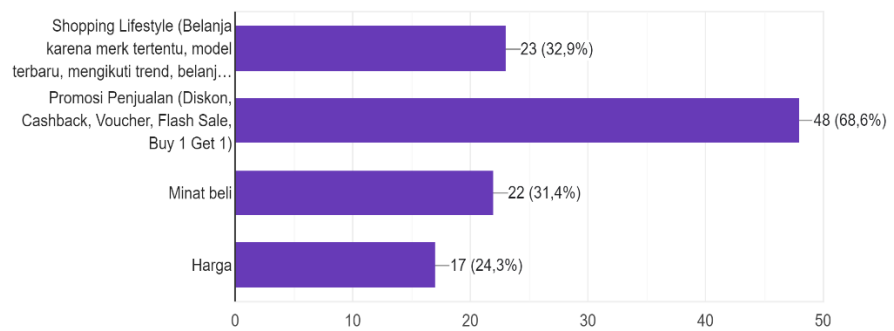
layanan online menjadi lebih cermat dalam membedakan kebutuhan dan keinginan dalam konsumsi.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan untuk mengetahui alasan bagi konsumen melakukan pembelian impulsif, didapatkan data sebanyak 70 responden yang disebar di rentang usia 17 sampai dengan 40 tahun keatas kepada pengguna ShopeePay dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Aktivitas Pembelian Impulsif Pada Pengguna ShopeePay**

Grafik diatas menyatakan bahwa hanya 2,9% responden yang tidak pernah melakukan pembelian impulsif dan selebihnya menyatakan pernah melakukan aktivitas pembelian impulsif dengan persentase kadang-kadang (47,1%), pernah (24,3%), sering (20%) dan selalu (5,7%). Hal ini didukung pula, berdasarkan survei lanjutan, dengan menanyakan faktor yang mendorong pengguna ShopeePay melakukan pembelian impulsif, didapatkan data sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Alasan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna ShopeePay**

Pada grafik diatas terlihat bahwa yang menjadi alasan mereka melakukan pembelian impulsif, yakni disebabkan oleh *shopping lifestyle* dengan persentase sebesar 32,9% dan promosi penjualan dengan persentase 68,6%.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Yosy yang menemukan dua faktor penting yang menjadi pendorong yang memicu timbulnya pembelian impulsif pada konsumen, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini berasal dari dalam diri individu yang salah satunya dipengaruhi oleh faktor *shopping lifestyle*. Sedangkan faktor eksternal ini berkaitan dengan ciri khas produk dan promosi yang dilakukan pemasar.<sup>9</sup> Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan Nadya&Harti (2021)<sup>10</sup> dan Irma (2019)<sup>11</sup> yang menyebutkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Namun, Zefanya Umboh (2018) dalam

<sup>9</sup> Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," *Journal Kompetensi*, Vol. 10, No. 1, 2016 hlm. 10

<sup>10</sup> Nadya Alifia dan Harti, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* Vol. 8, No. 2, 2021 hlm. 160

<sup>11</sup> Irma Sucidha, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 3, No. 1, 2019 hlm. 7

hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.<sup>12</sup>

*Shopping lifestyle* sendiri menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.<sup>13</sup> *Shopping lifestyle* juga dapat meningkatkan kepekaan seseorang terhadap perubahan *trend* produk dan model terbaru yang pada akhirnya menambah antusias saat berbelanja dan berakibat pada tingginya kebutuhan konsumsi seseorang.

Tingkat ketertarikan yang tinggi untuk belanja nantinya akan membuat konsumen merasa harus memiliki produk tersebut sehingga akan mudah menimbulkan rasa minat beli. Yang mana, minat beli ini nantinya akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat konsumen mempengaruhi seseorang untuk membeli.<sup>14</sup> Selain itu, minat beli juga mempengaruhi pembelian impulsif yang dibuktikan oleh penelitian Siska yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif seorang konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Zefanya Umbah, Lisbeth Mananeke, dan Reitty Samadi, "Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita di MTC Manado," *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 3, 2018 hlm. 1646

<sup>13</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 282

<sup>14</sup> Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, "Pengaruh *Green Marketing*, *Pengetahuan* dan *Minat Membeli* terhadap *Keputusan Pembelian*," *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13, No. 2, 2014 hlm. 215

<sup>15</sup> Siska Yuli Anita, "Pengaruh *Panic Buying* Terhadap *Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying* Pada *Produk Minyak Goreng*," *Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No. 1, 2022 hlm. 79



Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian.<sup>16</sup> Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan promosi.<sup>17</sup>

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.<sup>18</sup> Sebagian besar promosi penjualan memang memberikan efek untuk merangsang pembelian yang bersifat jangka pendek. Hal ini dikarenakan promosi penjualan seringkali diindikasikan dengan adanya hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. dalam artian lain, konsumen membeli hanya karena ada hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berminat untuk membeli kembali. Namun, meski promosi penjualan ini sifatnya jangka pendek, konsumen akan menunggu momen tersebut. Hal ini karena konsumen memiliki sensitifitas terhadap perubahan harga namun tetap mementingkan kualitas.

---

<sup>16</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Depok: Penerbit Mitra Abisatya, 2020), hlm. 49

<sup>17</sup> Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzuz, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No. 1, 2018 hlm. 52

<sup>18</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: UHAMKA, 2017), hlm. 13

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa indikator promosi penjualan yang dapat diukur yaitu berupa *discount*, *cashback* dan *voucher*.<sup>19</sup> Adapun berbagai promosi penjualan yang dapat ditemukan di ShopeePay antara lain: 1) ShopeePay Mantul Sale (SMS), yaitu promo gratis ongkir dengan minimal pembelanjaan Rp0 di setiap bulan pada tanggal 25, 26 dan 27; 2) ShopeePay Deals Rp1, yaitu voucher diskon dan *cashback* 100% seharga Rp1 yang dapat ditukarkan di berbagai merchant, seperti Alfamart, Pizza Hut, dan masih banyak lagi; 3) Voucher *cashback* hingga 110%.

Dengan adanya promo-promo menarik tersebut membuat konsumen tergiur karena berpikir akan mendapatkan banyak benefit bila melakukan transaksi pembelian. Sehingga yang awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli menjadi membeli karena hasrat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian spontan tanpa berpikir ulang atau disebut dengan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oky yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>20</sup> Namun, penelitian yang dilakukan oleh Tamara mengungkapkan hal yang berbeda bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), hlm. 206

<sup>20</sup> Oky Gunawan Kwan, "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, 2016 hlm. 32

<sup>21</sup> Tamara Virsa Putri, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2020 hlm. 1425

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan studi literasi yang dilakukan peneliti mengenai pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pembelian impulsif yang terjadi pada pengguna ShopeePay dengan mengambil judul **“Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna ShopeePay)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ?
3. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap pembelian impulsif ?
6. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif melalui minat beli ?
7. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui minat beli ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap pembelian impulsif
6. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif melalui minat beli
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui minat beli

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Peneliti memiliki 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. Memberikan sumbangsih pengetahuan khususnya dalam bidang penelitian yang bersangkutan dengan pengaruh *shopping lifestyle* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan minat beli sebagai variabel intervening

- b. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *shopping lifestyle* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan minat beli sebagai variabel intervening
2. Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini mampu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui minat beli pengguna ShopeePay.