

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

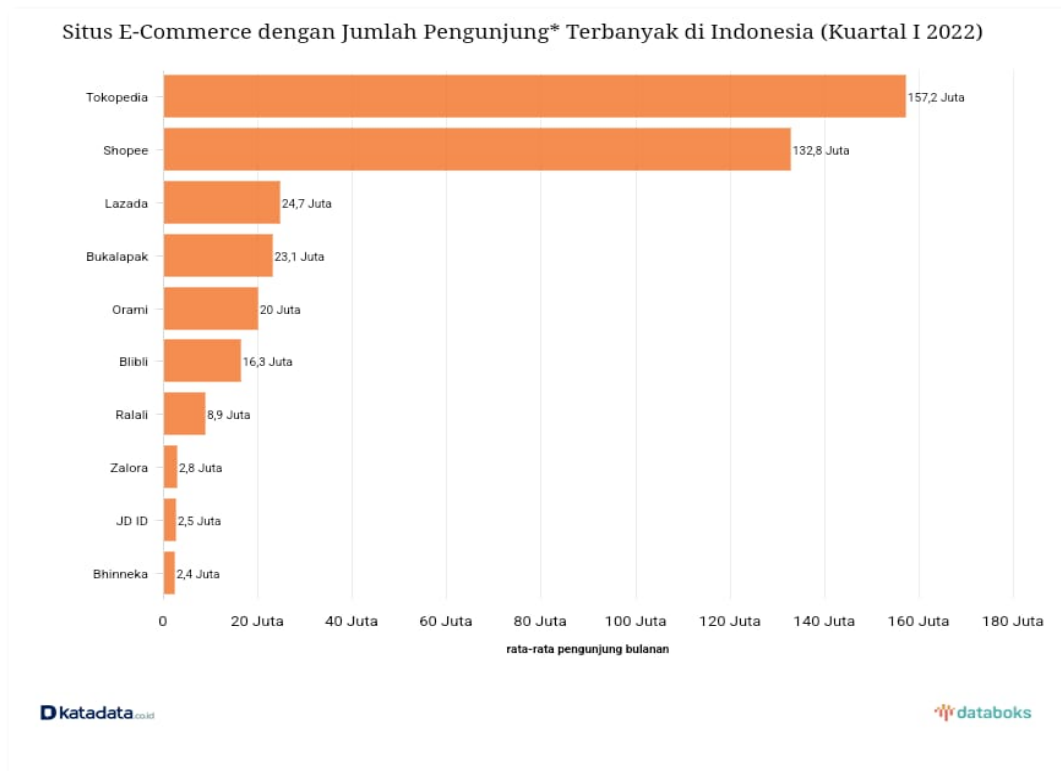
Perkembangan teknologi di dunia mengalami perkembangan yang pesat, bagi suatu negara hal tersebut memiliki potensi ekonomi yang tinggi, salah satunya bagi Indonesia. Perkembangan teknologi tersebut banyak dimanfaatkan manusia menjadi peluang bisnis, salah satunya transaksi jual beli berbasis elektronik. Ekonomi berbasis elektronik memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan jual beli.

Menurut NielsenIQ dalam CNN Indonesia, jumlah konsumen Indonesia yang melakukan belanja *online* menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021.<sup>1</sup> *E-commerce* di Indonesia memberikan ruang bagi para pelaku usaha dalam menarik perhatian para pelaku konsumtif. Salah satu *e-commerce* yang memberikan ruang tersebut adalah Shopee. Shopee melakukan beberapa strategi pemasarannya yaitu dengan berbagai promosi. Promosi tersebut yaitu diantaranya *discount*, *flash sale*, *scarcity message*, *voucher* potongan harga dan *voucher* gratis ongkir. Menurut data dapat dilihat bahwa Shopee adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi, dapat dilihat dari data berikut:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Uli, Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021, 29 Desember 2021. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021> pada 11 September 2022.

<sup>2</sup> Vika Azkiya Dihni, Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022), 19 Juli 2022. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> pada 11 September 2022.



**Gambar 1. 1 Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)**

Sumber: Databoks.katadata

Tingginya kunjungan di Shopee diantaranya disebabkan Shopee menyediakan kategori produk yang sering dibutuhkan yaitu salah satunya produk kategori kecantikan/kosmetik. Saat ini produk kosmetik sangat digemari oleh generasi gen Z. Berdasarkan analisis data dari 16 juta sampel transaksi *e-commerce* di lima *marketplace* terbesar Indonesia yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang berkerjasama dengan Kredivo, produk kesehatan dan kecantikan menjadi produk dengan proporsi jumlah transaksi terbesar ketiga yaitu sebesar 13,9% pada tahun 2021 setelah pulsa dan voucher di peringkat

pertama sebesar 23,4% serta produk fesyen dan aksesoris di peringkat kedua sebesar 17,3%.<sup>3</sup>

Kemudahan dalam transaksi jual beli menggunakan *e-commerce* menjadi keuntungan bagi pihak konsumen dan pelaku usaha. Kemudahan tersebut mampu membuat daya tarik bagi konsumen untuk terus berbelanja di *e-commerce*, hal tersebut dapat mendorong perilaku *impulse buying* pada konsumen. Menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Ritel* bahwa *impulse buying* adalah ketika konsumen melihat produk konsumen langsung melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontan.<sup>4</sup>

Menurut Nur Rahmah dan Munadi Idris dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* bahwa *impulse buying behaviour* sering mengarah kepada perspektif yang negatif disebabkan karena konsumen cenderung bersikap boros dimana konsumen membeli sesuatu tanpa perencanaan.<sup>5</sup> Oleh karena itu konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan tertanam dalam diri konsumen maka nafsu bisa mengontrol diri konsumen sehingga konsumen tidak memiliki kepuasan. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat konsumen bisa dijadikan sebagai suatu kebutuhan tetapi hanya hasrat yang memiliki masalah yang dapat dijadikan suatu kebutuhan.<sup>6</sup>

---

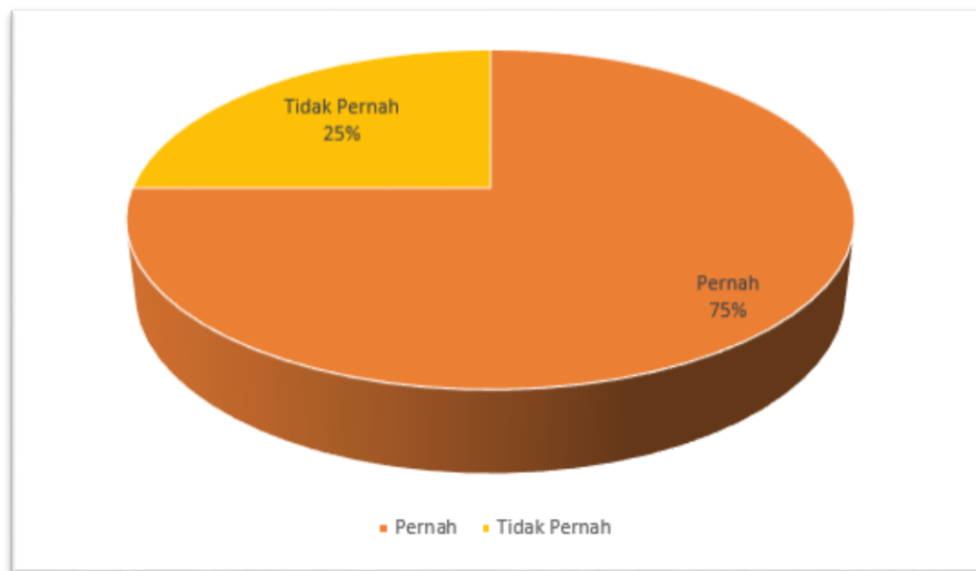
<sup>3</sup> Reza Pahlevi, Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Menurut Kategori Produk (2021), 3 Juni 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>, pada 12 Oktober 2022.

<sup>4</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 36.

<sup>5</sup> Nur Rahmah dan Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah Vol. 1 No. 2 2018*, hlm. 94

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 94.

Perilaku *impulse buying* banyak dialami oleh kalangan masyarakat yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online* salah satunya *impulse buying* pada produk kosmetik. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada 60 Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pengguna aplikasi Shopee melalui penyebaran kuesioner mengenai perilaku *impulse buying*, didapat data sebagai berikut:



**Gambar 1. 2 Perilaku *Impulse Buying* Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi di Shopee**

Dari grafik 1.2 diatas didapatkan hasil 75% dari 60 Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi pernah melakukan *impulse buying* terhadap produk kosmetik di Shopee. Seharusnya sebagai seorang Muslim mampu memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Sehingga bisa menjauhi perilaku *impulse buying*. Dalam perspektif Islam, etika dalam berkonsumsi yaitu: kosumen memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) kemudian tersier (*tahsiniyat*) sehingga

konsumen bisa lebih mengutamakan aspek kebutuhan daripada keinginan. Dalam hal perilaku konsumsi harus dalam batas wajar dimana tidak berlebihan (*isyraf*) dan menghindari sifat boros (*tabdzir*) meskipun seorang konsumen tersebut tergolong mampu serta selalu memperhatikan kehalalan dan ketayyiban dalam mengonsumsi. Perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk tercapainya aspek materil dan aspek spiritual, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan nilai guna dan total dan nilai guna marginal.<sup>7</sup>

Dalam pandangan Islam, sikap seorang Muslim dalam berbelanja harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan halal dan haram saja namun termasuk dengan *thayyib* (baik, bersih, sehat dan tidak menjijikan), larangan berlebih-lebihan (*isyraf*) dan larangan bermegah-megahan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." (QS. Al-Isra' [17]:26)<sup>8</sup>*

Ayat diatas menjelaskan larangan dalam menghambur-hamburkan harta. Dalam menghambur-hamburkan harta itu tidak direncanakan maka sebagai seorang muslim dalam berbelanja harus direncanakan terlebih dahulu agar terhindar dari sikap boros dan mubadzir. Larangan tersebut agar seorang Muslim mengetahui pengeluaran mereka dan dibelanjakan sesuai kebutuhan.

<sup>7</sup> Andi Bahri, "Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Studi Islamika*, Vol. 11, No.2, Desember 2014, hlm. 368.

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Syamil Quran, 2007), hlm. 284

Berdasarkan survei lanjutan melalui wawancara terhadap 14 Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi dari perwakilan setiap fakultas mengenai faktor yang menyebabkan Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi melakukan *impulse buying* produk kosmetik di Shopee. Hasil wawancara, mendapatkan jawaban yang sangat beragam, diantaranya yaitu terdapat gratis ongkir, *display* produk yang menarik, *cashback*, dan yang paling banyak disebutkan yaitu *discount* serta *scarcity message*. Selain faktor strategi pemasaran, 8 dari 14 mahasiswa menyebutkan bahwa label halal menjadi salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan melakukan *impulse buying* produk kosmetik di Shopee. Terlihat dari hasil survei tersebut bahwa 8 dari 14 Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi memperhatikan kehalalan suatu produk, hal tersebut menandakan bahwa mereka memiliki *halal awareness* terhadap produk yang mereka pakai.

*Halal awareness* adalah proses transfer informasi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran seorang muslim mengenai apa yang diperbolehkan untuk dimakan, diminum dan digunakan.<sup>9</sup> Para produsen kosmetik terus melakukan beragam inovasi agar produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya menjadikan produknya dapat digunakan oleh para muslim yaitu dengan membuat produk yang halal. Memperhatikan kehalalan dari suatu produk yang dikonsumsi seorang muslim adalah sebuah kewajiban. Memiliki label halal pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi

---

<sup>9</sup> Muhammad Anwar Fathoni, *Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal di Indonesia*, (Banyumas: Pena Persada, 2021), hlm. 11

konsumen muslim. Namun masih banyak konsumen muslim tidak peduli dengan label halal suatu produk kosmetik.

Selain *halal awareness*, *impulse buying* dipengaruhi oleh *scarcity message*. *Scarcity message* adalah pesan promosi yang menyoroiti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan.<sup>10</sup> Para pemasar baik secara *online* maupun *offline* sering menggunakan strategi *scarcity message*, salah satunya pada *e-commerce* Shopee yang sering mengadakan *flashsale* dan menyoroiti keterbatasan ketersediaan produk setiap harinya maupun ketika tanggal kembar. Ketika suatu produk tersebut terbatas konsumen menjadi lebih menginginkan produk tersebut padahal belum tentu produk tersebut akan terpakai oleh konsumen. Strategi pemasaran tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen melakukan *impulse buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *discount* atau potongan harga. Menurut istilah perdagangan, *discount* adalah harga normal dikurangi harga produksi.<sup>11</sup> Menurut Simamora dan Henry, *discount* adalah potongan tunai yang dipandang dari sudut penjual<sup>12</sup>. *Discount* sudah umum digunakan para pelaku usaha untuk menarik para konsumen. Para konsumen sering merasa diuntungkan dengan adanya *discount*. Sehingga para konsumen terkadang membeli produk *discount* meskipun mereka tidak membutuhkan

---

<sup>10</sup> Praveen Aggarwal, Sung Youl Jun and Jong Ho Huh, "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective" *Journal of Advertising* Vol. 40 No. 3 2011, hlm. 19

<sup>11</sup> Fiki Puspitasari, *Apakah Diskon itu?*, (Yogyakarta: Penerbit Buku KTSP, 2018), hlm. 1.

<sup>12</sup> Simamora dan Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 154

produk tersebut. Ada kepuasan tersendiri ketika seseorang mendapatkan produk *discount*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh yang diberikan *halal awareness*, *scarcity message* dan *discount* terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee dengan judul **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Scarcity Message* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *halal awarness* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee pada Mahasiswa Universitas Siliwangi?
2. Apakah *scarcity message* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee pada Mahasiswa Universitas Siliwangi?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee pada Mahasiswa Universitas Siliwangi?
4. Apakah *halal awarness*, *scarcity message* dan *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee pada Mahasiswa Universitas Siliwangi?



### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness*, *scarcity message* dan *discount* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Bagi Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan serta referensi tambahan atau alternatif perbandingan dalam menyusun penelitian yang akan datang terkait *halal awareness*, *scarcity message*, *discount* dan *impulse buying* khususnya di Jurusan Ekonomi Syariah.

## 2. Kegunaan Bagi Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha kosmetik di Shopee agar mengetahui perilaku konsumen mengenai pembelian secara online sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

### b. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya para konsumen pengguna Shopee supaya lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros (*tabdzir*) dan sifat berlebihan (*isyraf*).