

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

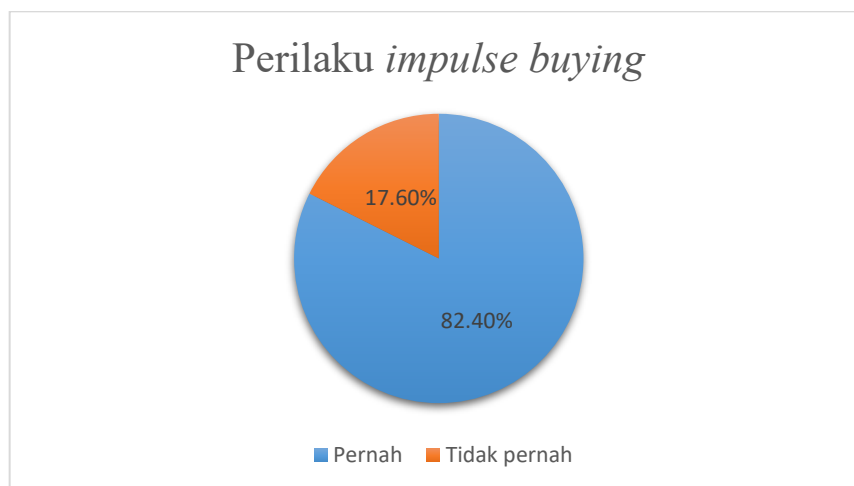
Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, perkembangan teknologi internet mendukung dan mendorong masyarakat mengenal transaksi jual beli secara *online* atau *e-commerce*. Bisnis melalui sistem *online* atau *e-commerce* tidak lagi mengharuskan konsumen datang langsung untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli melainkan cukup melalui ponsel transaksi jual beli dapat dilakukan. Dengan maraknya perkembangan tersebut mendorong muncul model bisnis baru yakni *marketplace*. *Marketplace* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang berbeda-beda dalam satu media berbasis internet untuk melakukan kegiatan jual beli produk.¹

Kemudahan akses yang ditawarkan platform *marketplace*, berdampak positif khususnya bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi dari sisi kemudahan tersebut juga membawa dampak negatif bagi perilaku konsumsi penggunaannya. 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.

Pembelian atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen tanpa melakukan perencanaan sebelumnya sering disebut *impulse buying*.

¹ Adam Luthfi Kusumatriisna dkk., “*Statistik E-commerce 2021*” (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021), hlm. 4.

Menurut Utami pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.² 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 merupakan suatu tindakan yang 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 apapun sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31.



Gambar 1. 1
Persentase Perilaku *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah

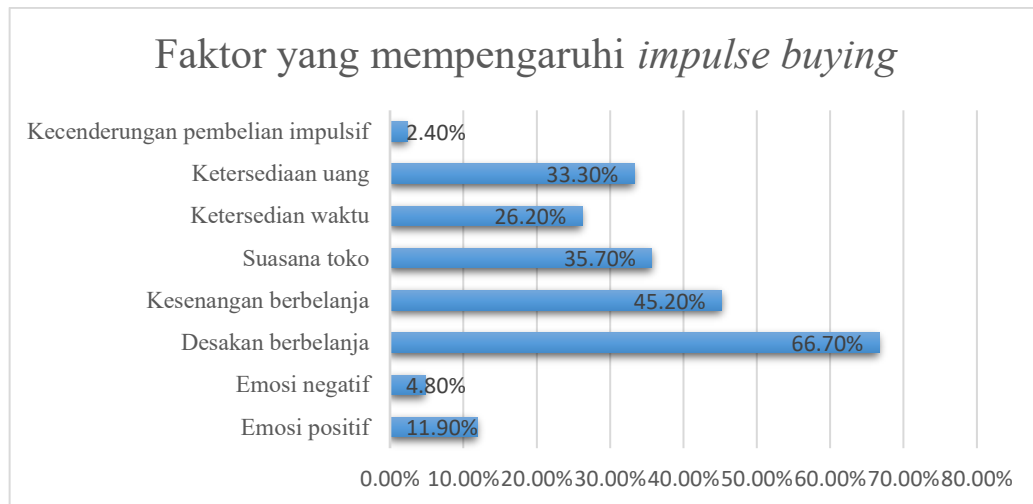
² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), hlm. 225

Penulis melakukan penelitian awal kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dan didapatkan data sebanyak 53 responden. Dari 96.2%, mahasiswa lebih sering menggunakan aplikasi *marketplace* dalam melakukan transaksi *online*. Dari data yang didapatkan, menunjukkan bahwa sebanyak 82.4% mahasiswa pernah melakukan pembelian *online* tanpa perencanaan atau *impulse buying*. Menurut Anggreani dan Suciarto dalam penelitiannya disebutkan bahwa perilaku impulsif dapat terjadi pada konsumen ketika berbelanja secara *online*.³

Menurut Beatty dan Farrel yang dikutip Nuri Purwanto, faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu: emosi positif, emosi negatif, desakan untuk berbelanja, suasana toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan kecenderungan pembelian impulsif.⁴

³ Debora Dian Maydiana Anggreani dan Sentot Suciarto A, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)”, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan (JEMAP), Vol. 3, No. 1, 2020, hlm. 36-51, diakses melalui <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/download/2633/pdf>

⁴ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Batu: Literasi Nusantara, 2021), hlm. 31-32.



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

Berdasarkan hasil penelitian awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 53 responden diatas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya emosi positif sebanyak 11.90%, emosi negatif 4.80%, desakan untuk berbelanja 66.70%, suasana toko 35.70%, kesenangan berbelanja 45.20%, ketersediaan waktu 26.20%, ketersediaan uang 33.30%, kecenderungan pembelian impulsif 2.40%. Menurut peneliti dari faktor-faktor tersebut terdapat tiga faktor yang sangat mempengaruhi *impulse buying* yaitu faktor desakan untuk berbelanja, faktor kesenangan berbelanja dan suasana toko karena persentasenya lebih besar.

Hedonic shopping motivation adalah perilaku konsumen yang memandang berbelanja di toko dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan dan pengalaman yang mengasyikan.⁵ Menurut Suwarman, motif ekspresif

⁵ Ria Arifianti, dkk., *Gaya Hidup Hedonis* (Bandung: UNPAD Press, 2010), hlm. 83.

atau hedonic adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.⁶

Shopping lifestyle adalah gambaran dari pola tingkah laku sehari-hari manusia yang merefleksikan pilihan individu dalam pola konsumsi serta mengalokasikan uang dan waktu yang mereka punya yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan emosi dan psikologis konsumen.

E-store atmosphere adalah kondisi yang sesuai untuk menargetkan pasar dalam media berbasis internet atau *online* dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Suasana toko *online* atau *e-store atmosphere* dapat mempengaruhi emosional konsumen yang mana menyebabkan sebuah keinginan untuk melakukan pembelian.⁷

Berdasarkan fenomena yang terjadi, khususnya pada mahasiswa yakni mengenai *impulse buying* pada platform *marketplace* menjadi suatu hal menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *e-store atmosphere* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Penulis menetapkan lokasi penelitian di Kampus Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Berdasarkan uraian diatas, ditetapkan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *E-***

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 36.

⁷ Asrinta, P. S, “*The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying With Shopping Emotion as Intervening Variable*”, *Journal of Research in Management*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 23-33, diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id/55871/1/19510097>

Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *e-store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *e-store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
2. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
3. Mengetahui pengaruh *e-store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
4. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *e-store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara simultan.

D. Kegunaan Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pembaca serta sebagai referensi dan wawasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *e-store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak Fakultas Agama Islam sebagai bahan masukan capaian pembelajaran lulusan (CPL) atau pengembangan kurikulum mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *e-store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

3. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang mendalam bagi masyarakat mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *e-store atmosphere* terhadap *impulse buying*.