

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi menjadi salah satu aspek terpenting dalam terselenggaranya segala kegiatan yang lebih efektif dan efisien. Tanpa disadari masyarakat telah mengalami perubahan dari adanya perkembangan ini.¹ Salah satu contoh pemanfaatan teknologi dalam bidang perekonomian ialah dengan terciptanya suatu inovasi yang memungkinkan kita untuk melakukan pembelian secara daring, inovasi ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Akan tetapi sangat disayangkan dengan tersedianya kemudahan ini telah menggeser preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk khususnya di *e-commerce*. Perilaku konsumen di *e-commerce* memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara emosional (spontanitas) yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan terhadap pembelian suatu produk tanpa mempertimbangkan aspek fungsional.²

Tentunya dalam membuat suatu Keputusan sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai rangkaian kegiatan, tindakan, serta proses psikologis dalam mendorong

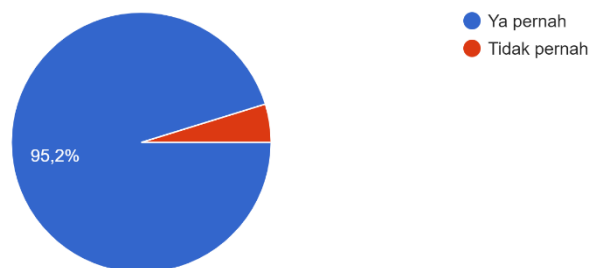
¹ Dita Amalia S and others, 'Pendampingan Pemasaran Digital Terhadap Kewirausahaan Dalam Pengembangan Kreativitas Dan Inovasi Masyarakat Di Desa Sukaramai', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1.3 (2024), 290–302 <<https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i3.1334>>.

² Sarah Fadilah, Dhian Tyas Untari, and Andrian, 'Pengaruh Diskon, Desain Produk Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Shopee (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)', *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2.3 (2024), 2496–2507.

tindakan pembelian, dan penggunaan terhadap suatu produk.³ Sehingga konsumen perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dengan perencanaan yang baik tentunya akan meminimalisir terjadinya pembelian impulsif.⁴

Tentunya hal ini dikhawatirkan akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang bersifat impulsif, sehingga akan berdampak pada perubahan preferensi dan gaya hidup konsumen secara keseluruhan. Atau dengan kata lain, Keputusan pembelian yang dibuat akan bersifat spontanitas yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dalam upaya mendapatkan rasa kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja.⁵

Saya pernah melakukan pembelian produk secara spontan
21 jawaban



Gambar 1. 1 Pra-kuesioner pembelian impulsif konsumen di Marketplace Shopee

Sumber: Pra-kuesioner penelitian⁶

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015). hlm. 5.

⁴ Ibid., hlm. 9.

⁵ Widya Septiana and others, 'The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement to Impulse Buying in E-Commerce', *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4.2 (2024), 214–20.

⁶ Hasil penyebaran pra-kuesioner penelitian terhadap sampel yang telah memenuhi kriteria

Berdasarkan hasil pra-kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap 21 responden muslim di Kota Tasikmalaya, diketahui bahwa mayoritas konsumen muslim di Kota Tasikmalaya tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hasil pra-kuesioner ini menunjukkan bahwa 95,2% konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pernah melakukan pembelian yang bersifat spontanitas di marketplace Shopee. Sehingga fenomena ini menjadi dasar penelitian dalam menindaklanjuti mengapa konsumen muslim di Tasikmalaya cenderung melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif secara tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir konsumen dalam melakukan transaksi khususnya pada platform digital. Dengan adanya perilaku impulsif akan mendorong terjadinya pembelian produk secara spontan sehingga perilaku ini akan merubah kebiasaan dan gaya hidup konsumen. Menurut Rora Dwi Herlina marketplace memiliki dampak terhadap preferensi konsumen dalam membeli suatu produk, mayoritas konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada aspek kebutuhan melainkan pada aspek emosional (keinginan).⁷

Dalam pandangan syariah, seorang individu tidak dianjurkan untuk memiliki sifat materialisme, hedonisme, serta konsumerisme. Sehingga pola konsumsi yang tidak terencana dan cenderung berlebihan, akan sangat

⁷ Rora Dwi Herlina Rora and Dahliah Dahliah, 'Dampak Penggunaan Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Warga RT 01 RW 08 Kelurahan Jati Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo', *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.2 (2024), 99–112 <<https://doi.org/10.56013/mji.v2i2.3002>>.

bertentangan dengan prinsip syariah yang mengedepankan pada aspek kesederhanaan, keadilan, serta tanggung jawab sosial.⁸ Akan tetapi pada kenyataannya sifat hedonisme dan konsumerisme masih dapat kita jumpai di lapangan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu transaksi. Konsumen akan memiliki kecenderungan berbelanja lebih apabila ia terlibat langsung secara fisik maupun emosional. Sehingga konsumen akan memiliki keterlibatan aktif dalam merespon berbagai rangsangan dalam pemasaran.⁹ Selain itu aspek psikologis juga memiliki peranan besar dalam mempengaruhi konsumen sebelum membuat suatu keputusan pembelian.¹⁰

Mengingat pembelian impulsif bisa datang secara tiba-tiba, sehingga keputusan pembelian ini bisa didasari oleh perilaku hedonisme pada konsumen.¹¹ Menurut Gesty Ernestivita, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya ialah: faktor situasional, rangsangan produk (promosi), keadaan emosional, hedonic shopping value, ketertarikan produk, serta citra merek.¹²

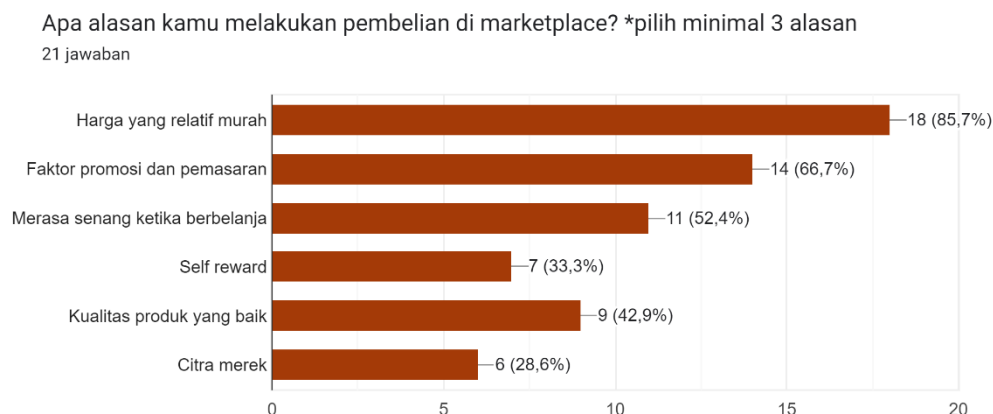
⁸ Siti Nurun Nadhifah and Ahmad Syakur, 'Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8.1 (2025), 557–68 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1928>>.

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009). hlm. 191.

¹⁰ Ibid., hlm. 184.

¹¹ Gesty Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023). hlm. 50.

¹² Ibid., hlm. 52.



Gambar 1. 2 Alasan dalam melakukan pembelian di Marketplace

Sumber: Pra-kuesioner penelitian¹³

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis telah menyebar pra-kuesioner mengenai pengaruh preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian impulsif. Tujuan penulis ialah untuk mengetahui apakah variabel relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya. Adapun untuk hasilnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada konsumen didorong oleh beberapa faktor yang dimulai dari persepsi harga dengan presentase sebesar 85,7%, kemudian di ikuti oleh faktor promosi dengan presentase 66,7%, faktor gaya hidup hedon dengan presentase 52,4%, faktor kualitas produk dengan presentase 42,9%, faktor emosional konsumen dengan presentase 33,3%, dan faktor citra merek dengan perolehan angka sebesar 28,6%.

¹³ Hasil penyebaran pra-kuesioner penelitian terhadap sampel yang telah memenuhi kriteria

Akan tetapi, dengan mempertimbangkan aspek penyesuaian terhadap teori serta pembaharuan dalam penelitian yang hendak diangkat, penulis memutuskan untuk memilih variabel yang dianggap lebih relevan dan bisa memenuhi kedua aspek pertimbangan. Sehingga dalam hal ini penulis memutuskan untuk memilih 3 variabel yang diantaranya ialah variabel *Self Reward* (33,3%), Promosi (66,7%), dan *Hedonic Shopping Value* (52,4%). Sehingga dalam penelitian ini diprediksi bahwa variabel *Self reward*, Promosi, dan *Hedonic shopping value* akan mempengaruhi variabel dependen secara parsial ataupun simultan.

Selfreward sangat erat kaitannya dengan kondisi emosional konsumen, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau dorongan psikologis seperti memberikan penghargaan diri, penghilang stres, ataupun sebagai suatu perayaan atas pencapaian tertentu.¹⁴ Sehingga kebiasaan *Selfreward* ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Intan Maulida Putri, *Self reward* menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian atas dasar dorongan emosional. Sehingga pembelian ini akan bersifat *hedonic* dan impulsif jika dilakukan secara terus-menerus.¹⁵

Selain itu, *Self reward* menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama dalam kondisi seseorang merasa berhak untuk

¹⁴ Giovanni Anggasta and Diana Guretti Gita Puspitasari, 'Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z', *Jurnal Media Akademik*, 2.12 (2024), 3031–5220.

¹⁵ Intan Maulida Putri, 'Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital', *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2.4 (2025), 450–58.

memanjakan serta menghargai diri sendiri. Sehingga perilaku *Self reward* masih bisa dikatakan hal yang wajar dan diperbolehkan untuk dilakukan setiap individu yang berhak.¹⁶ Perilaku ini boleh dilakukan secara proporsional dan rasional, apabila seseorang melakukan *self reward* yang berlebihan maka akan berdampak pada perilaku konsumtif yang dapat mengganggu kesehatan finansial.

Penulis berasumsi bahwa persepsi konsumen akan terbentuk oleh berbagai rangsangan dari luar, salah satunya ialah oleh rangsangan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan bentuk pemasaran (promosi) dapat mempengaruhi persepsi bawah sadar yang disebabkan oleh penyisipan beberapa pesan tersembunyi dalam periklanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁷

Menurut Nurul Hidayah, salah satu alasan konsumen melakukan pembelian impulsif di marketplace Shopee ialah dikarenakan tersedianya berbagai pilihan promosi yang dapat dinikmati oleh para pengguna.¹⁸ Adapun strategi dalam meningkatkan penjualan di marketplace shopee biasanya dalam bentuk promosi seperti gratis ongkir, *cashback*, potongan harga, dan berbagai tawaran menarik lainnya.¹⁹ Hal tersebut tentunya menjadi salah satu langkah

¹⁶ Hasil wawancara dengan narasumber yang bernama Dafid Anugrah pada tanggal 15 Oktober 2025

¹⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. hlm. 181.

¹⁸ Nurul Hidayah and Dwi Indah, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.2 (2023), 116–23 <<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>>.

¹⁹ Silvia Intan Anggraini, 'Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)', *SIMANIS (Simposium Manajemen Dan Bisnis)*, 3 (2024), 750–59.

yang tepat dalam upaya menarik perhatian para pengguna. Mengingat mayoritas konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan perbandingan produk sebelum melakukan suatu pembelian.²⁰

Promosi menjadi salah satu faktor pendorong dalam terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan promosi dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan menghasilkan suatu persepsi terhadap produk yang dilihatnya, sehingga konsumen akan mudah terpengaruh oleh promosi produk.²¹ Dengan adanya rangsangan pemasaran ini, seringkali muncul dorongan emosional pada konsumen untuk membeli suatu produk walaupun tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya. Sehingga promosi dapat membentuk suatu persepsi konsumen yang akan mendorong pada keputusan pembelian yang bersifat impulsif dan hedonisme (*Hedonic Shopping Value*).

Hedonic shopping value merupakan emosi/persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara emosional, sikap ini muncul sebagai reaksi konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran produk.²² Menurut Juarsa Badri, Mayoritas konsumen memiliki kecenderungan untuk berbelanja saat memiliki waktu luang ataupun saat hendak bersenang-senang. Sehingga

²⁰ Adrian Jeremiah and Arihta Tarigan, 'Pengaruh Promosi, Gamifikasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aplikasi Shopee', *Jurnal Disgismantech*, 3.1 (2023), 48–65 <<http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216>>.

²¹ Hasil wawancara dengan narasumber yang bernama Dafid Anugrah pada tanggal 15 Oktober 2025

²² Cici Paramida, 'Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Location, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Carrefour, Pontianak', *Bisma*, 8.5 (2023), 1195–1208.

konsumen tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, konsumen akan cenderung membeli apapun yang disukainya.²³

Hedonic shopping value menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan prinsip bahwa perilaku hedonisme akan selalu menekankan pada aspek kesenangan, kenikmatan, kebahagiaan, serta kepuasan bagi dirinya sendiri. Sehingga seringkali seseorang akan mengambil keputusan secara tidak rasional, tidak memperhatikan manfaat produk dengan tujuan untuk memenuhi kesenangan pribadi. Maka dari itu, perilaku ini akan meningkatkan presentase terjadinya pembelian impulsif.²⁴

Berdasarkan pemaparan terkait hubungan antar variabel, dapat diasumsikan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif. Sehingga dari temuan ini, penulis tertarik untuk mengambil fokus penelitian terhadap konsumen muslim di marketplace Shopee. Mengingat aplikasi shopee tetap menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan total pengguna terbanyak di Indonesia.²⁵

Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* Shopee masih mendominasi, sehingga Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia. Menurut

²³ Juarsa Badri and others, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang', *Jurnal Minfo Polgan*, 12.1 (2023), 934–46 <<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12547>>.

²⁴ Hasil wawancara dengan narasumber yang Bernama Dafid Anugrah pada tanggal 15 Oktober 2025

²⁵ Ai Wati and Sri Hayati Ningsih, 'Analisis Hukum Ekonomi Syariah Dalam Transaksi Paylater Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2.1 (2023), 98–108 <<https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.434>>.

data temuan, diketahui bahwasanya lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia telah mengakses aplikasi Shopee. Pada tahun 2025, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengakses aplikasi Shopee dalam pemenuhan kebutuhannya dengan perolehan data sebesar 53,22% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia.²⁶

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan fenomena diatas, masih dapat terlihat celah serta kekosongan dalam fenomena yang perlu diteliti kembali dengan menggunakan pendekatan yang berbeda. Mengingat mayoritas peneliti sebelumnya berfokus pada faktor eksternal konsumen, sehingga dalam penelitian ini peneliti akan lebih berfokus pada faktor internal yang sangat erat kaitannya dengan kondisi emosional konsumen. Sehingga diharapkan penelitian ini akan memberikan sudut pandang serta temuan baru mengenai fenomena yang hendak diangkat. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh *Self Reward*, Promosi, dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee pada Konsumen Muslim Kota Tasikmalaya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini ialah diantaranya:

²⁶ Diakses pada website <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk> pada 19 September pukul 22.41 WIB

1. Apakah variabel *Self Reward* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya?
4. Apakah variabel *Self Reward*, Promosi, dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Self Reward* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Self Reward*, Promosi, dan *Hedonic Shopping Value* secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan kepada beberapa pihak yang diantaranya:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan suatu pengembangan dalam bidang keilmuan. Sehingga diharapkan penulis dapat menambah sudut pandang baru dalam menguraikan suatu fenomena di dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis syariah. Serta untuk para peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi baru dalam tema penelitian yang serupa.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan perbandingan baru dalam menambah informasi guna memperluas pandangan mahasiswa khususnya yang berkaitan dengan variabel Self reward, Promosi, dan Hedonic shopping motivation terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Sehingga penelitian ini dapat berkontribusi sebagai tambahan kepustakaan dibidang ekonomi dan bisnis syariah khususnya di Universitas Siliwangi.

3. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta bisa sebagai bahan rujukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan. Selain itu diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen muslim dalam melakukan pembelian produk.