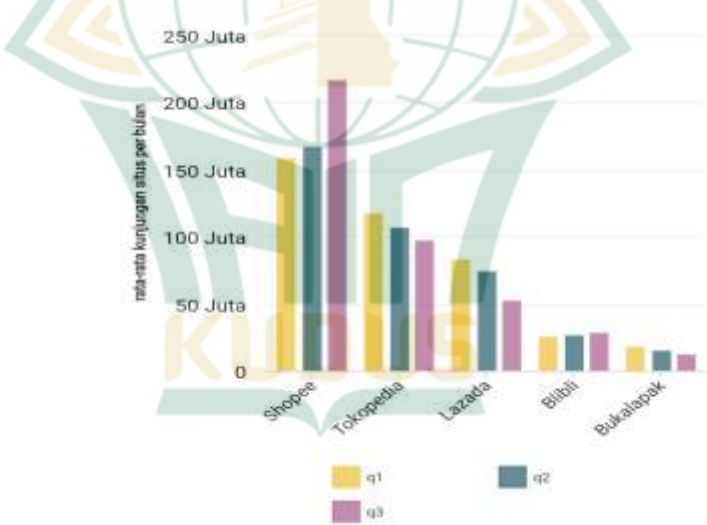


BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era modern ini teknologi informasi semakin maju dan berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi telah memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam hal mengakses informasi melalui media elektronik smartphone dan komputer. Keduanya merupakan teknologi berbasis digital yang menggunakan akses internet. Sekarang ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, akan tetapi dimanfaatkan juga untuk berbisnis dengan cara memunculkan situs berbelanja online seperti pada Aplikasi Shopee.¹ Shopee merupakan e-commerce dengan rata-rata pengunjung web terbesar di Indonesia pada kuartal I- Kuartal II tahun 2023.

Gambar 1.1 Rata- Rata Pengunjung E-Commerce Tahun 2023



Sumber: katadata.co.id tahun 2023

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa aplikasi Shopee tercatat memperoleh nilai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar

¹ Nurul Kurrota Aini dan Kabul Trifiyanto. “ Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability* terhadap *Impulse Buying*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 5(2) 2023.

30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (*qoq*), sedangkan Tokopedia turun 9% (*qoq*), Lazada anjlok 30% (*qoq*), dan Bukalapak merosot 21% (*qoq*). Dengan adanya kemudahan dalam berbelanja secara online di aplikasi Shopee yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, menjadikan konsumen lebih mudah dalam berbelanja sehingga timbul pembelian *Impulse Buying*.

Pembelian secara impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan serta diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional yang mungkin saja terjadi.² Reaksi emosional yang dimaksud yaitu timbulnya kesadaran diri karena membeli sesuatu secara cepat dan tanpa pertimbangan. *Impulse buying* merupakan suatu keinginan seseorang dalam membeli sebuah produk dalam jumlah banyak yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan sebelumnya atau tanpa berfikir panjang. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa *Impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. *Impulse Buying* terjadi ketika seorang konsumen melihat suatu produk, kemudian konsumen tersebut ingin mendapatkannya sehingga ia membelinya seketika itu juga tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.³

Impulse Buying dilakukan oleh banyak orang. Dalam penelitian ini ruang lingkup yang digunakan peneliti yaitu seseorang yang melakukan pembelian secara impulsif pada aplikasi shopee di Jawa Tengah. Yang meliputi 29 kabupaten yaitu Cilacap, Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen, Purworejo, Wonosobo, Magelang, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar, Sragen, Grobogan, Blora, Rembang, Pati, Kudus, Jepara, Demak, Semarang, Temanggung, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal, Brebes.⁴

Pembelian Impulsif tidak memerlukan banyak waktu dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen

²Dr.C.Nagadeepa. Pembelian Impuls: Konsep, kerangka dan wawasan konsumen. Perguruan Tinggi Kristu Jayandi

³ Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga.

⁴

https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_kabupaten_dan_kota_di_Jawa_Tengah

merasa terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan sesuatu yang disukai baik itu dari segi layanan maupun produk. Permbelian Impulsif timbul karena adanya faktor pendorong, mulai dari kebiasaan berbelanja (*Shopping lifestyle*) yang dimana kebiasaan berbelanja tersebut mengacu pada pola konsumsi pilihan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu. Zablocki dan Kanter (dalam Eka Dian Aprilia 2020) juga mengemukakan bahwa *Shopping Lifestyle* dalam artian ekonomi yaitu cara yang dipilih seseorang dalam mengalokasikan pendapatan, baik dari segi dana yang digunakan untuk produk dan layanan serta kategori yang serupa. Artinya ketika seseorang berbelanja maka aspek utama yang diperhatikan yaitu kesenangan, kepuasan dan kebiasaan,⁵

Faktor pemicu timbulnya *Impulse Buying* selanjutnya yaitu promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dengan konsumen. Penjual akan memperlihatkan kelebihan dari suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain atau pun produk yang serupa. Media yang digunakan dalam melakukan promosi mulai dari iklan ataupun melalui penawaran secara langsung.⁶ Media sosial sebagai sarana promosi merupakan cara yang efektif, karena calon konsumen akan mengenal sebuah produk. Promosi juga dapat meningkatkan citra positif dari sebuah toko. Dengan menggunakan periklanan, tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta akan mendapatkan rekomendasi yang positif dari mulut ke mulut.⁷

Adanya pengenalan, penawaran serta informasi yang didapat dari sebuah brand maupun produk tentunya memberikan dampak kepada para calon pelanggan kepada agar melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Kotler (2000) dalam hal ini juga menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah strategi dalam memberikan motivasi kepada para konsumen untuk membeli secara cepat.⁸ Tujuannya yaitu menaikkan rasio penjualan dalam usaha mendorong perilaku impulsif seseorang

⁵ Eka Dian Aprilia dan Riyan Mahfudzi.” Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulse Buying* pada Mahasiswa.” Jurnal Ecopsy. Vol.7. No.2 Oktober 2020

⁶ Bayu Budiharjo et al, 2023Memukau Khalayak dengan buklet promosi pariwisata Dwibahasa. ISBN: 978-623-02-6179-4

⁷ Erma Yuliani 2023Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. ISBN: 978-623-09-3321-9

⁸ Kotler,Amstrong 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedubelas, Jilid I. Jakarta: Erlangga

(Zahara dalam Cahyuni Sinta Sari et al., 2023)⁹. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Puwanto (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.¹⁰

Pembelian Impulsif tidak jarang terjadi di kehidupan manusia, apalagi dalam marketplace. Dalam marketplace, impulse buying ada karena suatu dorongan untuk membeli sebuah produk secara spontan. Semakin besar dorongan dalam melakukan pembelian, maka semakin kecil pula seseorang dalam mengontrol dirinya untuk melakukan *impulse buying* (Dawon & Kim et al., dalam Ulfah Trijayanti et al., 2023).¹¹ Marketplace Shopee menjadi salah satu toko online yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian *impulsif*. Aplikasi Shopee menyediakan *Flash Sale* yang merupakan promo terbaik dari shopee akan tetapi dengan stok barang lebih sedikit dan waktu yang terbatas. Dengan adanya hal tersebut, konsumen akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian impulsif di aplikasi shopee.

Konsumen tertarik pada *Flash Sale* karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih murah dari yang seharusnya, dan *Flash Sale* juga memberikan rasa urgensi pada para konsumen bahwasanya penawaran itu tidak akan terulang lagi, dengan begitu konsumen akan membeli produk secara cepat. Hal ini juga memicu konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Pernyataan ini didukung oleh teori (Duarte, Raposo and Ferraz, 2013 dalam Renita et al., 2022) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif di dorong oleh alat penjualan dan kegiatan promosi yang bertujuan sebagai rangsangan pemasaran bagi konsumen dalam melakukan pembelian.¹²

⁹Cahyuni Sinta Sari, Puji Isyanto, Neni Sumarni. “ Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Karawang).” *Manajemen Studies and Entrepreneurship Jurnal*. Vol.4 (6) 2023 : 7357-7369.

¹⁰Afif, M., & Purwanto, P. (2020). “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.

¹¹Ulfah Trijayanti, Gianti Gunawan et al. 2022. *Diseminasi Penelitian Spiritual dan kesejahteraan Psikolog*. ISBN: 978-623-466-111-8

¹² Intan Renita dan Dwi Astuti. “ Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta”. *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*. Vol.1.No.4, 2022, E-ISSN: 2829-7547.

Impulse buying memberikan dampak yang positif bagi pelaku bisnis di Shopee, yang dimana para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan yang tinggi dari volume penjualan akibat pembelian impulsif.¹³ Akan tetapi justru membawa dampak negatif bagi keuangan individu karena seseorang akan melakukan pembelian secara spontan tanpa sadar dengan keuangannya. Hal ini ditegaskan dalam penelitian (Anisa et al 2022 dalam Ulfah Trijayanti et al 2020) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara nilai keuangan pribadi dengan financial literacy yang rendah dan *impulsive buying*. Apabila seseorang mempunyai tingkat *impulsive buying* yang tinggi, maka tingkat keuangan akan rendah, entah itu dalam jangka panjang ataupun jangka pendek. Hal tersebut merupakan problem yang terjadi di usia sekitar 18- 15 tahun.¹⁴

Dalam islam terdapat etika konsumen yang menjadi salah satu pedoman bagi pemeluk agama islam. Berlebih-lebihan dan bermewah- mewah menjadi larangan dalam islam. Akan tetapi Islam memperbolehkan setiap umatnya agar tetap bisa menikmati dunia sesuai kadarnya dengan tetap memegang prinsip hidup yang sederhana dan Islam menganjurkan agar mendahulukan kebutuhan dibanding keinginan. Hal tersebut merupakan anjuran dalam Islam baik ketika membeli makanan, minuman, pakaian, ataupun barang yang lainnya.¹⁵ Larangan berlebih- lebihan (boros) juga telah dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam QS. Al- Isra' ayat 26;

وَابْذُرْ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “ Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, juga kepada orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur- hamburkan hartamu secara boros” (QS. Al- Isra ;26).

¹³ Nurul Nurul Kurrota Aini dan Kabul Trifiyanto. “ Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability* terhadap *Impulse Buying*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 5(2) 2023.

¹⁴ Ulfah Trijayanti,Gianti Gunawan et al.2022. *Diseminasi Penelitian Spiritual dan kesejahteraan Psikolog*. ISBN: 978-623-466-111-8

¹⁵ Najati Rinanda “Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Di Toko Klinik Selera Bangkinang Ditinjau dari Perspektik Ekonomi Islam”. Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kaism Riau – Pekanbaru.

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwasanya menghambur-hamburkan harta secara boros dilarang dalam Islam. Oleh sebab itu dalam berbelanja barang atau yang lain harus sesuai kebutuhan dan ada fungsinya, bukan hanya untuk kesenangan semata saja. Karena membelanjakan harta secara berlebih-lebihan (boros) akan menimbulkan suatu madharat, misalnya ekonomi akan semakin terkuras dengan membeli barang- barang yang kurang bermanfaat.

Dengan penjelasan *Impulse Buying* yang ditinjau dari perspektif islam diharapkan memberikan kesadaran kepada konsumen agar tidak lagi membeli suatu produk dengan cepat tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu yang didasari atas kebiasaan dalam berbelanja, promosi dan adanya *Flash Sale*. Karena hal tersebut dilarang dalam islam serta bisa juga menyebabkan krisis ekonomi dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto (2019) menyatakan bahwa kebiasaan dalam berbelanja (*Shopping Lifestyle*) dan Fashion secara signifikan mempengaruhi pembelian Impulsif.¹⁶ Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Nova Christian Immanuel Mamuaya (2021) mengenai faktor situasional, Atmosfer toko, Promosi Penjualan, Motivasi belanja hedonik pada pembelian Impulsif Konsumen menyatakan bahwa Pengaruh faktor situasional, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi atmosfer toko berpengaruh negatif, sehingga pengaruhnya kecil terhadap pembelian impulsif.¹⁷

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan Siti Hadidjah Ahmad, Tineke Wolok, Zulfia K. Abdussamad (2022) tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi produk skincare terhadap *Impulse Buying* melalui media Tiktokshop dan mendapatkan hasil bahwasanya *Shopping Lifestyle* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi

¹⁶ Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto.” Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang”. Jurnal riset manajemen dan bisnis dewantara. Vol.2 No.2 Desember 2019

¹⁷. Nova Christian Immanuel Mamuaya 2021 Faktor Situasional,Atmosfer toko, Promosi Penjualan, motivasi belanja hedonik pada pembelian Impulsif Konsumen. ISBN: 978-623-5812-03-6.

Tiktokshop.¹⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Kurrota Aini dan Kabul Trifiyanto (2023) terkait Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Money* terhadap *Impulse Buying* dan mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Money* terhadap *Impulse Buying*.¹⁹

Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada objek dan variabel penelitian. Dalam Penelitian ini, pengguna aplikasi shopee di jawa tengah menjadi obyek. Sedangkan variabel yang digunakan adalah *Shopping Lifestyle, Flash Sale* dan Promosi yang nantinya dapat dilihat dari seberapa banyak responden yang menjadikan ketiga variabel tersebut sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian Impulsif melalui data sekunder.

Alasan peneliti memilih pengguna aplikasi shopee di jawa tengah sebagai Objek penelitian yaitu karena menurut data yang dirangkum oleh Databoks yang membahas rata- rata pengunjung web *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal I- Kuartal II tahun 2023 yaitu pada aplikasi shopee. Selain itu jawa tengah merupakan tempat tinggal peneliti sehingga lebih mudah dalam mendapatkan hasil data responden yang nantinya akan disebarkan.

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji permasalahan tersebut secara lebih mendalam yang kemudian dijadikan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Shopping Lifestyle, Flash Sale dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Ditinjau Dari Perspektif Islam***”

B. Batasan Masalah

Pembatasan diberlakukan dengan tujuan untuk menghindari adanya penyimpangan dari topik. Agar studi ini lebih fokus dalam topik diskusi yang dimaksudkan, Peneliti membatasi ruang lingkup Perilaku *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle,Flash Sale* dan promosi pada Aplikasi Shopee agar tidak membahas variabel lain yang bisa mempengaruhi *Impulse Buying*.

¹⁸ Siti Hadidjah Ahmad, Tineke wolok, Zulfia k. Abdussamad. “ Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skincare terhadap Impulse Buying melalui media Tiktokshop*”. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol.5.No.2,September 2022

¹⁹ Nurul Kurrota Aini dan Kabul Trifiyanto. “ Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 5(2) 2023.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Ditinjau dari Pespektif Islam ?
4. Apakah *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam?

D. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh bukti empiris dan mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam
2. Untuk memperoleh bukti empiris dan mengetahui apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam
3. Untuk memperoleh bukti empiris dan mengetahui apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam
4. Untuk memperoleh bukti empiris dan mengetahui apakah *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan / Manfaat Teoritis
 - a) Menambah Pengetahuan serta bahan informasi dalam memahami perilaku *Impulse Buying*
2. Kegunaan / Manfaat Praktis
 - a. Bagi Akademis
Menambah wawasan serta pengetahuan peneliti dan juga pembaca agar dapat lebih mempertimbangkan perilaku dalam membeli sebuah produk.
 - b. Bagi Masyarakat Umum
Sebagai bahan informasi dan menambah referensi mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale*

dan promosi terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Aplikasi Shopee Ditinjau dari Perspektif Islam

c. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah dan sebagai pengetahuan tentang masalah yang diteliti.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini akan menjabarkan mengenai struktur penulisan yang merupakan konsep utama dalam pembahasan skripsi berikut ini. Sistem penulisannya yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari : halaman judul, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini meliputi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri dari deskripsi teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini mencakup tentang: deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis/ dugaan sementara

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum jawaban responden, hasil uji analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta pembahasan mengenai hasil penelitian

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka yang mendukung isi dari penelitian