

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era *globalisasi* dan *liberalisasi* perdagangan telah memberikan dampak besar terhadap perkembangan perekonomian dan bisnis diberbagai penjuru dunia. Pada era *globalisasi*, Kemajuan teknologi informasi membuat seolah tidak ada batas antar negara, dan ada keterkaitan dan pengaruh di antara mereka. Akibatnya, persaingan sengit untuk pangsa pasar telah melampaui batas-batas negara yang menjadikan upaya pengelolaan secara maksimal dan pemanfaatan teknologi menjadi hal yang diwajibkan untuk tujuan usaha yang dapat berjalan sesuai dengan harapan.¹ Pesatnya perkembangan teknologi digital era ekonomi digital ini pun akhirnya secara nyata dapat mempengaruhi perilaku konsumen. kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen semakin aktif dan cerdas untuk memilih produk dan layanan digital sesuai dengan keinginannya.² Teknologi yang berbasis jaringan yang sudah dikembangkan sejak tahun 1960-an kini kian canggih. Sekarang orang semakin dimanjakan untuk mencari kemudahan, termasuk dalam gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). Melalui jaringan internet itu, orang kini dapat berbelanja yang jaraknya ribuan kilometer dapat berlangsung secara *realtime*. Kini internet semakin dirasakan manfaatnya bagi kehidupan manusia, termasuk bagi santri dan perempuan.³

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan eksternal, sehingga pelaku usaha harus berupaya memahami pola pembelian konsumen. Dalam hal usia, pendidikan, kekayaan, pekerjaan, dan selera, konsumen sangat beragam. Sebagian besar daya saing perusahaan tampaknya memiliki dampak negatif yang meningkat pada kebutuhan konsumen pasar. Tujuan konsumen yang masuk akal adalah untuk mendapatkan kenikmatan maksimal dari produk

¹ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Malang:Tim UB Press, Cetakan I, 2019), 1.

² Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital*,... ,3.

³ Cellica Nurrachadiana, *Perempuan Pasti Bisa Multi-Talented Woman*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2019), 116.

yang dibelinya. Konsumen dalam kondisi ekuilibrium yaitu konsumen yang menerima kepuasan maksimal dari mengkonsumsi suatu produk.⁴

Menurut penelitian *Journal of Psychology and Marketing*, layanan publik dengan tempat belanja yang baik akan menjadi terapi stres. Alasan 62% orang berbelanja adalah untuk menyenangkan diri. Sementara 38% nya memberi alasan bahwa dengan berbelanja menjadi momen selebrasi. Webnya dailymail.co.uk menyebut istilah *ritail therapy* dan memberi kebaikan psikis jika kita berbelanja. Disebutkan disitu bahwa dengan belanja usia orang akan semakin panjang. *Ritail therapy* adalah cara belanja yang menyenangkan, bukan justru menyengsarakan. Idealnya, belanja yang menyenangkan itu tidak menghabiskan banyak uang dan tidak membawa sampah ke rumah. Tentu jika belanja dilakukan secara impulsif dengan tanpa perhitungan, pastilah akan membuat dompet semakin kempis dan menjadi masalah dalam hal keuangan.⁵

Konsumsi menurut seorang muslim tidak lepas dari peran iman, yang mampu dicerminkan dalam hubungannya dengan Allah SWT, dalam perekonomian Islam. Aktivitas konsumsi muslim tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, tetapi juga dengan pencapaian kemaslahatan dunia dan akhirat, sehingga konsumsi bagi seorang muslim tidak lepas dari peran iman yang mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Hal ini disebabkan karena kepribadian manusia memanifestasikan dirinya dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap orang lain, sumber daya, dan lingkungan.⁶

Bisnis *online* atau perdagangan elektronik (*e-commerce*) saat ini sudah berkembang begitu pesat, sehingga membuat banyak masyarakat tertarik untuk membeli produk melalui *online shopp* (media internet), khususnya bagi para mahasiswa yang saat ini sudah tidak asing lagi untuk belanja melalui *online shopp*. Di Indonesia kini telah banyak *online shopp*, seperti lazada, tokopedia,

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018), 173.

⁵ Cellica Nurrachadiana, *Perempuan Pasti Bisa Multi-Talented Woman*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2019), 108.

⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Perdasas 2006), 12.

shopee dan lain sebagainya. Biasanya mahasiswa mencari toko *online shopp* yang sedang menawarkan gratis ongkir, diskon, dan lain sebagainya. Dengan adanya toko *online shopp* telah berkembang mulai dari *website* sampai media sosial juga menawarkan produk yang beragam, harga lebih murah, dan lain sebagainya dapat mempengaruhi *impulse buying*. Dahlia Krisnamurti menyebutkan beberapa alasan yang disebabkan oleh *online shopp* semakin diminati masyarakat.⁷ 1) harga lebih murah dibandingkan harga toko; 2) gratis ongkos kirim, karena belanja di *online shopp* dapat dilakukan hingga luar kota bahkan negara yang berbeda, sehingga dikenakan ongkos kirim hingga barang sampai tangan konsumen; 3) suasana tenang waktu berbelanja. Konsumen diberikan ketenangan saat memilih *online shopp* dan membeli barang tanpa rasa khawatir toko akan tutup; 4) menghemat biaya transportasi karena tidak perlu ke toko; 5) menghemat tenaga dan waktu karena tidak perlu berdesakkan ditoko; 6) nyaman berbelanja walaupun pada malam hari.

"Pembelian mendadak dan segera tanpa ada keinginan membeli sebelumnya" adalah apa yang didefinisikan sebagai pembelian impulsif. Menurut Rook and Gardner dalam Kacen and Lee *impulse buying* didefinisikan sebagai "*an unplanned purchase*". Menurut Stren dalam Hausman mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara *impulsif* biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut.⁸ Menurut Levy *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, dan sikap serta

⁷ Dahlia Krisnamurti. Terungkap! Alasan Belanja Online Kian Digemari. m.inilah.com/news/detail/1895045/terungkap-alasan-belanja-online-kiandigemari. diakses 21 Januari 2016 (Agustus,2012).

⁸ Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang:UB Press, cetakan 1, 2012), 33-34.

persepsi mereka tentang dunia tempat mereka tinggal.⁹ *Price Discount* merupakan sebuah bentuk potongan pada harga jual produk yaitu *Costumer By Price* (CBP) atau yang lebih dikenal sebagai Harga Eceran Tertinggi (HET).¹⁰ Menurut Dwiastuti dkk *Positive Emotion* merupakan reaksi terhadap emosi. Lebih khusus lagi, emosi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang membuat seseorang merasa senang, nyaman, dan puas.¹¹

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mega Usvita menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Plaza Andalas.¹² Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradiatiningtyas menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *positive emotion* tidak signifikan terhadap *impulse buying*.¹³ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rina Aprilliani dan Kudzaini menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.¹⁴

Pada penelitian ini studi kasus yang diambil adalah *market place online* yang mana salah satu pusat belanja yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan memberikan kemudahan belanja *online delivery*. Aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat dan menjadi salah satu tempat belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan pada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih produk *online*.

⁹ M Levy and B.A Weitz, *Retailing Manajemen*. 7Ed. (New York: Mc Graw Hill, 2009), 131.

¹⁰ Widayat, *Statistika Multivariat pada Bidang Manajemen dan Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2018), 133.

¹¹ R. Dwiastuti., dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 65.

¹² Mega Usvita, "Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Plaza Andalas Padang," e-Journal Apresiasi Ekonomi No 1 (2016): 74.

¹³ Diah Pradiningtyas, "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Di *Marketplace*", Journal Speed Sentra dan Edukasi Engineering dan Edukasi, Vol 11, No 2 (2019), 7.

¹⁴ Rina Aprilliani dan Kudzaini, "Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion* dan *InStore Stimuli* terhadap *Impulse Buying*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume, Vol 6, No 6, (2017), 18.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap beberapa mahasiswa di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyah yang melakukan pembelian di *online shop* diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia. Mereka mengatakan bahwa mereka mengunjungi toko online karena mereka merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli. Namun, berbagai produk yang ditawarkan di toko online seringkali berujung pada pembelian yang tidak direncanakan. 40% mengatakan mereka sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Salah satunya adalah *shopping lifestyle*, *discount*, dan *positif emotion*. Kehadiran fenomena ini menunjukkan bahwa, karena diskon yang menarik, konsumen pertama membeli tanpa berpikir, kemudian merencanakan tanpa perencanaan dan kemudian membeli. pemenuhan keinginan akan hawa nafsu yang sifatnya sementara, dan gaya hidup dalam berbelanja yang bisa mempengaruhi pembelian tidak terencana.

Para santri menanamkan kesederhanaan bahwa semua harta mereka ada dalam kehidupan fana ini. Ini juga melibatkan kedermawanan dan kejujuran untuk sesuatu dengan niat semata-mata untuk Allah. Maksudnya adalah kita tidak menginginkan ketidakseimbangan atau keuntungan sebagai imbalannya. Gaya hidup juga merupakan elemen penting. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani konsep dirinya, yang menentukan karakteristik individu yang dibangun dan dibentuk sejak lahir dan interaksi sosial sepanjang siklus hidupnya. Konsep gaya hidup sedikit berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup berhubungan dengan bagaimana orang hidup dengan uang dan mengatur waktu mereka. Konsumen pribadi menguraikan perspektif internal yang menjelaskan pikiran, perasaan, dan persepsi mereka tentang sesuatu.¹⁵ Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen yang pada kenyataannya mempengaruhi dan mengubah gaya hidup konsumen.

Penulis menjadikan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Annasuchiyah sebagai obyek penelitian karena santri yang dianggap sebagai agen perubahan sosial yang positif di masyarakat. Pada kenyataannya justru kurang mampu dalam mengadopsi arus globalisasi yang berdampak negatif yaitu santri terlihat kurang

¹⁵ Nina septarian, "Pola Kepribadian dan Gaya Hidup," dalam <http://ninaseptarian.wordpress.com/2010/12/24/pola-dari-kepribadian-dan-gayahidup/amp/> pada Tanggal 5 Maret 2020 Pukul 18. 00 WIB

mampu dalam mengontrol *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *positive emotion*.

Bagi penulis, Pondok pesantren sangat mengedepankan akhlak dan bersifat sederhana dan tidak berlebihan. Mengenai perilaku *impulse buying* santri di PPTQ Annasuchiyyah ini, dapat dilihat dari yang terjadi saat ini terdapat ketidakseimbangan antara apa yang diajarkan oleh pondok dengan apa yang dilakukan oleh para santri. Kegiatan pembelian tersebut tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh *price discount* dan pemenuhan keinginan akan hawa nafsu yang bersifat sementara dan dorongan dari adanya pengaruh lingkungan sehingga mempengaruhi santri dalam membelanjakan uang sakunya seenaknya saja.

Dari latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Positif Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shopp* (Studi kasus Mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus)”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut yaitu:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying online shopp* pada mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying online shopp* pada mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying online shopp* pada mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus?
4. Apakah variabel *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying online shopp* pada mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu untuk menemukan jawaban dari permasalahan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* (Studi pada

- Mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus).
2. Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* (Studi pada Mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus).
 3. Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* (Studi pada Mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus).
 4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* (Studi pada Mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dituliskan agar bermanfaat dan berguna bukan hanya bagi penulis secara pribadi, akan tetapi juga berguna sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi orang lain yaitu:

1. Manfaat teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan Ilmu Syariah khususnya Ekonomi Syariah terutama dalam hal konsumsi Islam. Dan menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan dibidang perilaku konsumen mengenai peran wanita dalam pembelian impulsif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Pondok Pesantren
Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pondok pesantren tentang pentingnya memperhatikan terkait dorongan *shopping lifestyle*, *discount* dan *positive emotion* mahasiswa terhadap *impulse buying* mahasiswa di pondok.
 - b. Mahasiswa
Hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memiliki kesadaran yang tinggi untuk menjaga gaya hidup dalam *shopping lifestyle*.
 - c. Peneliti yang akan datang
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan dan referensi untuk membantu dalam penyusunan penelitian yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab. Setiap bab terdiri dari subbab yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Bagian awal
Pada bagian ini meliputi : judul, pengesahan, penyertaan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, istilah pengantar, daftar isi.
2. Bagian isi meliputi :
BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika dalam penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang menguraikan kajian pustaka penelitian baik teoritis berupa penjelasan masing masing variabel serta teori berupa kajian penelitian terdahulu, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis sebagai dasar awal suatu penelitian dibangun.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan realibilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Data tersebut dibagi menjadi beberapa kelompok berupa hasil pengujian perangkat, hasil pengujian berupa ringkasan topik survei, deskripsi spesifik responden, dan hasil variabel penelitian. Selain itu, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang dilakukan pada Bab III untuk studi lebih lanjut, dan kesimpulan dimasukkan dalam pembahasan dan interpretasi data subbab.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik tersebut. saran berisi dua hal, pengembangan ilmiah bentuk penelitian lebih lanjut dan peningkatan penerapan hasil penelitian.