

BAB I

PENDAHULUAN

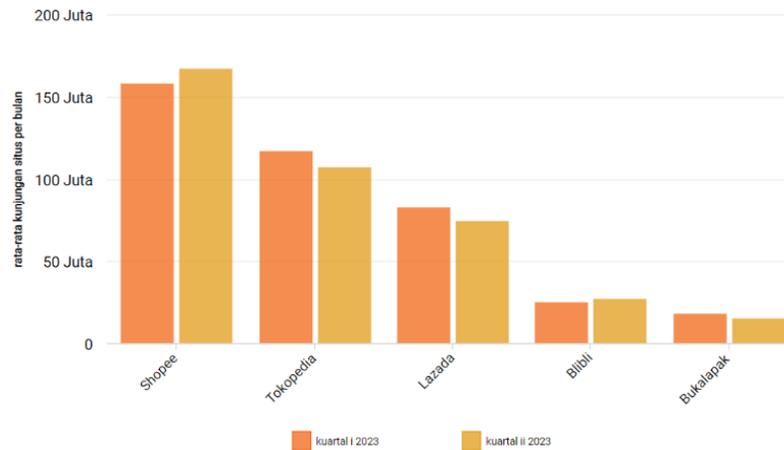
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang kian semakin terkini juga inovatif, memungkinkan untuk melakukan transaksi tanpa terikat oleh waktu dan tempat kapanpun dan dimanapun. Hadirnya internet ini dapat mempermudah semua orang dalam berkomunikasi. Dengan berkembangnya zaman serta teknologi saat ini, belanja secara *online* sekarang sudah menjadi rutinitas dikarenakan kemudahan yang ditawarkannya, yang bisa menghemat waktu juga biaya. Belanja online ini merupakan penerapan dari bentuk kemajuan dari teknologi digital, dan hal ini juga dapat mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya sering belanja langsung sekarang belanja *online*.

E-commerce adalah teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, *platform* dimana seseorang dapat berbelanja serta berjualan barang serta pelayanan/jasa dengan jaringan internet yang saat ini kian digemari oleh masyarakat. Dimana saat ini orang-orang tidak perlu bersusah payah saat akan berbelanja karena tidak memiliki cukup banyak waktu untuk berbelanja secara langsung ke toko (*offline*) bisa dengan mudah cukup dengan *smartphone* sudah dapat untuk melakukan pemesanan produk yang diinginkannya. (Candra, 2018) Dengan adanya

perkembangan teknologi banyak orang yang mendapatkan manfaat dari kemudahan dalam jual beli secara *online* ini.

Pertumbuhan serta perkembangan pada *platform e-commerce* bertambah sangat pesat disetiap tahunnya, berdasarkan pengolahan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Indonesia terdapat 215,63 juta orang pengguna di periode 2022-2023. Juga data Statistika *Market Insights*, pada tahun 2022 menjelaskan total pengguna *e-commerce* di Indonesia menembus 178,94 juta orang. Jumlah itu akan terus bertambah 12,79% dibandingkan dengan total pengguna tahun lalu hanya mencapai 158,65 juta pengguna saja. Hingga saat ini, diperkirakan jumlah pengguna aplikasi belanja *online* di Indonesia dapat terus-menerus bertambah sampai menembus 196,47 juta pengguna dalam penghujung tahun 2023. (deny, 2023) . *Platform e-commerce* di Indonesia menyediakan tempat bagi para pelaku usaha agar dapat mencuri perhatian konsumen konsumtif. Berikut menurut data *Similar Web* terdapat lima *platform e-commerce* dengan kategori yang memiliki pelanggan terbanyak Indonesia yaitu kuartal I juga II pada tahun 2023 dapat dilihat dari data berikut: (Ahdiat, 2023)



Gambar 1. 1 *Platform E-Commerce* dengan jumlah pelanggan ke 5 Terbesar di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata

Terdapat lima aplikasi belanja online yang memiliki jumlah pelanggan dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Saat ini produk kecantikan atau kosmetik bisa dengan mudah di dapatkan melalui aplikasi *e-commerce* secara *online*. Sekarang ini sangat di gemari oleh masyarakat. Berdasarkan data dari 16 juta pembeli di *e-commerce* terbesar di Indonesia yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) yaitu bekerja sama bersama Kredivo, pembelian produk kesehatan atau kecantikan yaitu sebesar 14,3% menjadi kategori terbesar ke tiga pada tahun 2022 serta sebesar 24,9% pembeli dengan pembelian produk pada kategori pulsa yang menjadi urutan pertama, produk denim dari yang paling banyak dibeli yaitu pulsa dan *voucher* (47,4%), data internet (22,1%), ,

listrik PLN (16,6%). Dengan diikuti urutan kedua yaitu kategori *fashion* dan aksesoris dengan kategori produk sering dibeli konsumen secara *online*, yaitu total (16,3%). (Muhamad, 2023)

Karena itu kemudahan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce* ini dapat membuat konsumen agar terus melakukan perbelanjaan secara *online* di *e-commerce* terlebih lagi dalam pembelian kosmetik, hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumen melakukan *impulsive buying*. Miguna Astuti dan Agni Rizkita dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran menjelaskan yaitu *impulsive buying* dikenal sebagai keputusan pembelian yang spontan dan tidak terencana, meskipun konsumen tidak memerlukan banyak waktu untuk mempertimbangan dalam melakukan pembelian tersebut (Amanda, 2020). *Impulsive buying* terjadi tanpa adanya perencanaan, dilakukan karena adanya dorongan seketika tertarik pada suatu produk dan mengindikasikan sifat boros konsumen.

Pada dasarnya sifat boros ini menjadi salah satu ciri *impulsive buying*, sementara itu tindakan tersebut sangat bertolak belakang dengan perilaku konsumsi dalam islam yang mengutamakan kesederhanaan. Sebab dalam islam dengan tegas menolak sikap hidup boros serta melarang untuk berfoya-foya. Dalam sudut pandang secara islam,

perilaku seorang Muslim ketika berbelanja perlu menunjukkan hubungan dirinya dengan sang pencipta, dalam lingkup Islam konsumsi tidak hanya terdapat halal serta haram saja. Tetapi juga mencakup hal-hal seperti (*thayyib*) perintah untuk tidak berlebih-lebihan (*isyraf*) juga perintah untuk tidak bermegah-megahan. Berdasarkan dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra ayat 26:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang boros merupakan saudara-saudara setan dan setan sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra' Ayat 27). (QS. Al-Isra' Ayat 27)

Seperti dijelaskan dalam Qs. Al-Isra ayat 27 yaitu larangan untuk berperilaku boros dengan membelanjakan harta dengan tidak memperhitungkannya (*mubazir*), aturan bermaksud untuk mengelola pengeluaran menggunakan perhitungan yang teliti, supaya sesuatu yang dibelanjakan akan selaras dengan kebutuhan serta pemasukan. (Fitria, 2020)

Impulsive buying behaviour ini kebanyakan terjadi oleh lingkungan masyarakat yang memakai *platform e-commerce* untuk berbelanja secara *online*. Yaitu sebagian dari *impulsive buying behaviour*

pada produk kosmetik atau kecantikan pada kalangan perempuan. Saat ini maraknya produk kosmetik membuat pembeli melakukan pembelian dengan tidak adanya rencana diawal, yang banyak terjadi pada kalangan remaja hingga dewasa.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada 30 masyarakat perempuan di Desa Cikelet Kab. Garut yang merupakan pengguna *e-commerce* melalui penyebaran kuesioner pertanyaan mengenai pernah melakukan *impulsive buying behaviour* dalam berbelanja kosmetik secara *online* didapat data sebagai berikut:



Gambar 1. 2 *Impulsive Buying Behaviour* Produk Kosmetik Pada Masyarakat Perempuan di Desa Cikelet Kab. Garut

Hasil dari garifik 1.2 diatas didapat hasil 77% dari 30 masyakat di Desa Cikelet Kab. Garut yang pernah melakukan *impulsive buying behaviour* terhadap produk kosmetik secara *online*.

Kemudian berdasarkan survei lanjutan melalui wawancara 20 orang pada masyarakat perempuan Desa Cikelet Kab. Garut ini mengenai faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat perempuan di Desa Cikelet Kab. Garut melakukan *impulsive buying* pada produk kosmetik secara *online*. Berdasarkan ringkasan wawancara memperoleh jawaban yang bervariasi, diantaranya yaitu adanya *cashback*, ongkos kirim gratis, tampilan produk menarik, akan tetapi, *discount* dan *live streaming* banyak dijadikan alasan ketika akan berbelanja. Selain itu dari faktor strategi pemasaran yang mendukung, 13 wanita dari 20 masyarakat muslim wanita di Desa Cikelet ini mengatakan label halal telah menjadi sebagian faktor pendukung yang dapat mempengaruhi keputusan saat akan *impulsive buying* pada produk kosmetik di *e-commerce*. Dapat dilihat dari hasil survei yang sudah dilakukan bahwa 13 perempuan dari 20 masyarakat muslim perempuan di Desa Cikelet Kab. Garut mengamati label halal dalam produk, ini menunjukkan bahwa mereka mempunyai kesadaran hala pada produk yang akan digunakan.

Pada penelitian ini, penulis mengambil lokasi pada masyarakat Desa Cikelet Kab. Garut. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan keadaan Desa saat ini yang memiliki tingkat peminat dalam berbelanja secara *online*, dan ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi *impulsive*

buying behaviour dalam berbelanja secara *online* terkhusus pada produk kosmetik atau kecantikan.

Kesadaran halal yakni tahapan pengetahuan data yang ditunjukkan agar mengembangkan kesadaran masyarakat Muslim tentang hal-hal yang diizinkan untuk dikonsumsi, diminum atau dipakai (Fathoni, 2021)

Oleh karena itu perusahaan kosmetik terus mengembangkan berbagai inovasi baru agar mencapai keperluan para pembeli. Beberapa faktor yang menyebabkan terdorong membeli produk kosmetik secara *online*, antara lain gratis ongkos kirim, *cashback*, *display* produk, dan yang sering dijadikan faktor utama yaitu *discount*. Selain faktor strategi pemasaran, keberadaan label halal sekaligus menjadi faktor pendukung yang berpengaruh keputusan untuk melakukan pembelian impulsif produk kosmetik secara *online*. Agar menghasilkan produk yang dapat digunakan serta dipercayai para perempuan muslim dengan cara menghasilkan produk yang telah bersertifikasi halal. Sementara itu seorang muslim wajib memperhatikan kehalalan dari suatu produk yang dikonsumsi. Namun juga tidak sedikit konsumen perempuan yang tidak memperdulikan ada tidaknya label halal dalam produk kosmetik/kecantikan yang mereka pakai. Akan tetapi adanya label halal

dalam suatu kosmetik menjadi pertimbangan bagi setiap muslim dalam membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik.

Selain *halal awareness*, *Live Streaming* menjadi faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Dengan fitur yang ada pada *live streaming* saat ini, penjual mulai bersaing melakukan *live streaming* agar pelanggan dapat tertarik ketika menonton dan dapat membeli barang yang dijual, *live streaming* mudah dijangkau dimana saja dan kapan saja. Kebergantungan masyarakat saat ini terhadap *smartphone* dapat menimbulkan proses belanja yang lebih mudah hanya dengan *live streaming*, yang bisa memunculkan *impulsive buying behavior*. Situasi ini menyebabkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen namun terpengaruh oleh ketertarikan oleh konten yang ditampilkan, para pelaku usaha secara *online* maupun *offline* selalu menggunakan metode *live Streaming* dalam menjual produk.

Adapun yang menjadi faktor utama yang sangat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu pemberian potongan harga atau *price discount*. *Discount* menjadi pendorong yang sangat berpengaruh dalam perbelanjaan karena dapat menarik pelanggan dengan harga yang lebih rendah. *Discount* sudah sering digunakan para pelaku usaha dalam berjualan agar dapat menarik konsumen. Pembeli pun sering merasa

diuntungkan karena adanya *discount* terhadap produk yang akan dibeli. Dengan demikian pembeli terkadang membeli suatu produk meskipun tidak membutuhkan produk tersebut dikarenakan adanya *discount*. *Discount* yang di jelaskan Simamora dan Henry yakni pengurangan harga tunai yang diberikan oleh penjual. *Discount* biasanya digunakan para pemilik bisnis atau penjual agar dapat menarik pelanggan. Para pelanggan atau pembeli sering merasa diuntungkan oleh adanya *discount* (Henry, 2010).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh yang diberikan *halal awareness*, *live streaming* juga *discount* terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* PRODUK KOSMETIK DI DESA CIKELET SECARA *ONLINE*”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *halal awarness* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik secara *Online* pada Masyarakat di Desa Cikelet Kab. Garut?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik secara *Online* pada Masyarakat di Desa Cikelet Kab. Garut?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik secara *Online* pada Masyarakat di Desa Cikelet Kab. Garut?
4. Apakah *halal awarness*, *live streaming* dan *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik secara *Online* pada Masyarakat di Desa Cikelet Kab. Garut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, yakni penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik secara *Online* pada Masyarakat di Desa Cikelet Kab. Garut.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik secara *Online* pada Masyarakat di Desa Cikelet Kab. Garut.
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik secara *Online* pada Masyarakat di Desa Cikelet Kab. Garut.
4. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness*, *live streaming* dan *discount* secara bersama-sama terhadap *impulsive buying behaviour* produk kosmetik secara *Online* pada Masyarakat di Desa Cikelet Kab. Garut.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yakni beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi pengetahuan serta referensi tambahan atau menjadi alternatif perbandingan dalam penelitian yang akan diteliti selanjutnya, berhubungan dengan *halal awareness*, *live streaming*, *discount* dan *impulsive buying behaviour* terutama pada Masyarakat Desa Cikelet Kab. Garut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman untuk pelaku usaha kosmetik yang berjualan secara online menggunakan media sosial supaya dapat mengetahui tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dengan demikian pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif kedepannya.

b. Bagi Masyarakat

Agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan lebih mendalam, terutama bagi konsumen yang sering berbelanja *online* agar

lebih lebih waspada dalam aktifitas berbelanja serta terhindar dari kebiasaan boros serta pembelian yang berlebih lebihan.

