

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada saat ini sebesar 5,02%, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Badan Pusat Statistik (BPS) menyediakan data dan merupakan hasil dari pertumbuhan ekonomi Indonesia atau produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021). Salah satu dampak utama dari pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan daya konsumsi individu. Kemajuan teknologi juga merupakan komponen lain yang mendorong peningkatan daya konsumsi.

Konsumsi dapat diartikan sebagai penggunaan barang-barang manufaktur contohnya makanan, pakaian, dan barang-barang lainnya dengan langsung mencukupi kebutuhan manusia. Selain itu, konsumsi juga dapat diartikan sebagai kegiatan dimana produk barang maupun jasa digunakan dengan langsung untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku seseorang dalam menemukan, menukar, menggunakan, dan mengevaluasi barang maupun jasa dengan diyakini bisa memuaskan kebutuhannya disebut dengan perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2015) perilaku konsumen merupakan cara orang, sebagai kelompok maupun individu, mempertimbangkan, memilih, memiliki, menggunakan serta penilaian produk barang maupun jasa guna mencukupi kebutuhan. Perilaku konsumen juga dapat diartikan suatu proses yang berkesinambungan yang dimulai dari saat konsumen tidak melakukan

pembelian hingga melakukan pembelian dan berlanjut hingga setelah pembelian serta hubungan antar setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Disisi lain, kemajuan teknologi saat ini berkontribusi pada peningkatan gaya hidup masyarakat dan dapat mempermudah penyebaran informasi. Hal ini menarik, karena masyarakat turut mengikuti perubahan gaya hidup mereka lewat teknologi, seperti media *online* yang cepat dan gampang diakses diterima oleh masyarakat. Salah satu perubahan ini adalah dalam pemasaran digital, seperti keluarnya berbagai jenis situs *E-Commerce* dengan menawarkan jenis-jenis barang dengan cara *online* (Azizah & Aswad, 2022).

Perkembangan *e-commerce* berkembang pesat tak terlepas dari peralihan gaya hidup masyarakat di Indonesia, terkhusus pada hal konsumsi belanja *online*. Menurut data Similarweb, Shopee masa ini menjadi situs *e-commerce* kategori *Marketplace* dengan paling sering digunakan di Indonesia. September 2023, *e-commerce* Shopee mencatatkan 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisinya di awal tahun (Ahdiat, 2023).

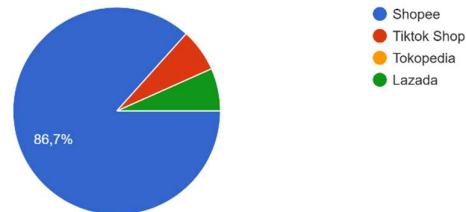
Pada kuartal keempat tahun 2019 hingga kuartal keempat tahun 2020, Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan *E-Commerce* lainnya. Karena tingginya minat konsumen saat mengunjungi Shopee, konsumen mungkin saja melakukan pembelian *impulsive*. Adanya

festival belanja *online* yang diadakan oleh *marketplace* termasuk Shopee dapat meningkatkan belanja masyarakat.

The Trade Desk menemukan dua perilaku konsumen yang berbeda ketika mengadakan festival belanja *online*: pembeli yang membuat rencana dan memahami berapa banyak mereka bersedia mengeluarkan uang atau memahami apa yang akan dibelanjakan. Namun, situasinya berbeda pada festival belanja *online* di mana pembeli menjadi *impulsive*. Hal ini didasarkan pada peningkatan hampir dua kali lipat proporsi pembeli yang tidak terencana (Catriana & Jatmiko, 2021).

Dengan hal itu peneliti memperkuat fenomena ini dengan melakukan Observasi Pra-Survey dengan 30 sampel, menggunakan penyebaran kuesioner Gform. Penelitian ini dilakukan di Desa Jati Kabupaten Garut yang mana merupakan salah satu desa dengan mempunyai luas daerah 327 HA yang meliputi atas 3 dusun dengan 13 Rukun Warga (RW). Penelitian ini dilakukan di Desa Jati karena peneliti memiliki pemahaman tentang permasalahan dan karakteristik Desa Jati itu sendiri, yang mana mayoritas penduduk 99,5 % di desa beragama Islam, namun terdapat masalah dengan perilaku *impulsive* masyarakat ketika berbelanja. Hal ini, masyarakat membenarkan bahwa Shopee termasuk *e-commerce* yang paling sering digunakan ketika mereka ingin berbelanja *online*.

Aplikasi yang paling sering digunakan untuk belanja online
30 jawaban



Gambar 1. 1
Aplikasi Belanja *Online*

Berdasarkan hasil Pra-survey yang dilakukan terhadap kerabat dan masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi penelitian, mereka kerap kali membicarakan event berbelanja terutama di *e-commerce* Shopee tiap hari-hari tertentu seperti saat *flash sale* dan terdapat *free shipping* atau gratis ongkos kirim. Mereka menunggu waktu untuk membeli berbagai produk yang mereka sukai karena ada diskon besar selama event berbelanja *flash sale* dan *free shipping* itu berlangsung.

Flash sale dan *free shipping* merupakan strategi promosi yang membuat Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Batasan waktu *flash sale* dan *free shipping* dapat membuat konsumen berpikir bahwa penawaran yang ada saat ini tidak berlaku untuk kedua kalinya, sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian yang tidak terencana (Amaliyah, 2021).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Wulandari & Edastama (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* dan *free shipping* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi *impulsive buying behaviour*. Selain itu,

pernyataan ini didukung pada penelitian Permatasari (2023) menyatakan bahwa *flash sale* serta *free shipping* dapat memberikan faktor pengaruh akan terjadinya *impulsive buying behaviour*.

Kesuksesan Shopee menjadi salah satu *e-commerce* tempat belanja *online* yang paling digandrungi oleh masyarakat dan terpengaruhnya oleh program promosi *flash sale* dan *free shipping* atau iklan dengan tulisan Gratis Ongkos Kirim, ini menjadi penyebab atau faktor orang terperangkap dalam fenomena gila belanja dengan membeli produk secara *impulsive* atau masuk dalam perilaku konsumtif (Tanjung dkk., 2019).

Pra-survey ini dilakukan dengan setiap pernyataan yang diajukan dengan menggunakan Skala Perhitungan Likert:

Tabel 1. 1
Skala Perhitungan

Pernyataan	Pernyataan Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

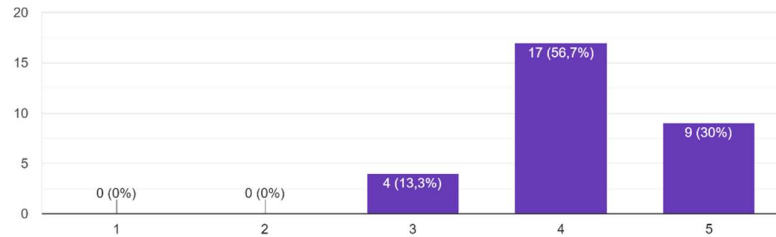
Ketika ada promo *flash sale* masyarakat lebih sering berbelanja apalagi pada tanggal-tanggal tertentu, masyarakat cenderung menjadi kalap dan lebih sering berbelanja. Hari Belanja Nasional (12.12), *Single's Day* (11.11), serta hari dan bulan kembar 3.3, 8.8 merupakan hari-hari dimana volume transaksi meningkat 2 hingga 5 kali lipat dibandingkan biasanya.

Statistik 1.1

Faktor *Flash Sale* dalam Berbelanja

Saya menjadi kalap dan sering berbelanja ketika ada promo seperti flash sale 11.11/12.12

30 jawaban



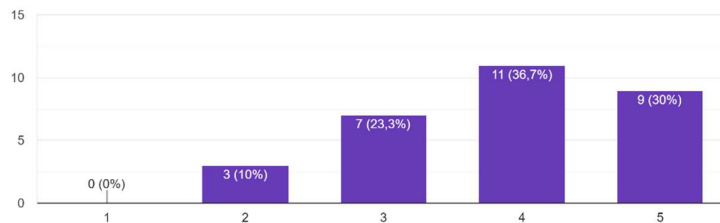
Selain itu, salah satu promosi yang diterapkan untuk merangsang pembelian adalah gratis ongkos kirim, hal ini karena *Free Shipping* atau gratis ongkos kirim dapat memberikan respon positif dan masyarakat cenderung akan melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Statistik 1.2

Faktor *Free Shipping* dalam Berbelanja

Saya menjadi lebih sering berbelanja ketika ada promo gratis ongkir meskipun barang tersebut meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan

30 jawaban

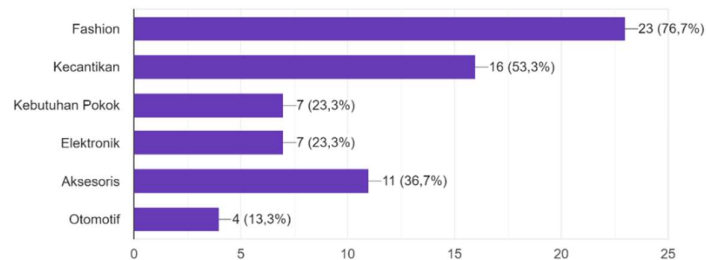


Produk yang ditawarkan ketika berbelanja *online* pun sangat beragam, dengan berbagai harga juga. Namun, pada hasil pra-survey

menyatakan masyarakat cenderung membeli produk Fashion, Kecantikan, Aksesoris dll.

Statistik 1.3 Jenis Produk Pembelian dalam Berbelanja

Produk apa yang saudara/i beli pada saat belanja online
30 jawaban



Perilaku konsumtif adalah keinginan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan tanpa batas dan tanpa dasar kebutuhan atau pertimbangan yang tidak rasional (Mujahidah, 2020). Akibat negatif dari perilaku konsumtif antara lain berkembangnya sikap boros, kecenderungan membuang-buang harta demi hal-hal yang tidak penting dan sukar sekali membedakan antara kebutuhan yang perlu dipenuhi dengan kebutuhan yang sekadar dipuaskan. Hal tersebut ditandai dengan barang yang dibeli tidak diperhitungkan atau tidak dipertimbangkan sehingga menjadi berlebihan (D. C. K. Sari, 2017).

Selain itu, terkandung dampak lain dari perilaku konsumtif, yaitu nilai yang dihasilkan dari peristiwa maupun kejadian yang dialami oleh individu ataupun kelompok. Perilaku konsumsi yang tidak terkendali serta berkelanjutan memiliki implikasi dampak terhadap masa depan. Gaya hidup

masyarakat yang boros memiliki dampak negatif, seperti mengurangi peluang untuk menabung serta sering kali mengabaikan kebutuhan di masa mendatang karena lebih banyak mengalokasikan pengeluaran untuk barang-barang saat ini (Almas, 2019).

Perilaku pembelian tanpa perencanaan ketika berbelanja *online* mengarah pada perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying behavior*. Pada penelitian Arifianti & Gunawan (2020), *impulsive buying behavior* ini disebabkan oleh keterbatasan aktivitas pergerakan manusia. Akibatnya, konsumen memanfaatkan media sosial, khususnya *E-Commerce* atau *marketplace*, sebagai salah satu cara untuk menghabiskan waktu dan melakukan pembelian spontan ketika mereka tiba-tiba menemukan suatu produk yang menarik.

Konsumen muslim harus mampu mencegah tindakan pembelian *Impulsive buying Behaviour*, yang juga dikenal sebagai pembelian yang tidak rasional. Masyarakat harus memiliki kemampuan pengendalian diri, yang berarti mereka dapat mengubah keinginan mereka dan menggunakan logika mereka saat membuat keputusan pembelian (Sumarwan dkk., 2011).

Menurut Rahmah & Idris (2018), *impulsive buying* merupakan kegiatan konsumsi yang menurut akidah Islam mempunyai dampak negatif sebaiknya dihindari sama pembeli muslim sebab mengarah pada keserakahan, egoisme, kesombongan, pemborosan dan kurangnya perencanaan. Seringkali masyarakat terdorong untuk memenuhi

keinginannya dan membelanjakan uangnya secara *impulsive* dengan kecenderungannya untuk memaksimalkan kegunaan barang yang dibelinya. Karena ini termasuk konsumsi yang tidak wajar, berdasarkan keinginan dan berlebihan, maka tindakan membeli secara impulsif atau *Impulsive buying Behaviour* dianggap tidak dapat diterima dan dilarang dalam Islam.

Islam memiliki etika konsumsi yang terdiri dari tauhid, keadilan, amanah, halal, dan kesederhanaan. Imam Syafi'i menjelaskan, mengeluarkan uang untuk berbelanja guna hal-hal yang tidak halal disebut *tabdzir*. Sebagian ulama percaya bahwa dalam hal kebaikan, tak ada yang namanya pemborosan. Namun barangsiapa yang menghabiskan hartanya untuk kesenangan ataupun melampaui kebutuhannya hingga habis harta, maka ia tergolong orang yang boros.

Selain itu, Islam sangat melarang pemborosan, seperti kemubadziran, yaitu menghambur-hamburkannya harta dan menyia-nyiakannya tanpa manfaat atau keuntungan, serta memuaskan hawa nafsu. Untuk menghindari defisit anggaran, konsumen harus selalu mempertimbangkan daya beli mereka dari sisi ekonomi. Ketika sifat pemborosan muncul, Allah membatasi konsumsi hamba-hambanya, seperti yang terkandung pada Surat Al-Isra' 27:

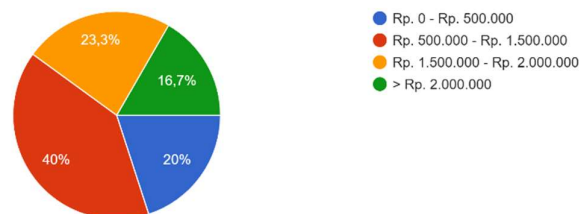
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya para pemboros adalah saudara-saudara setan dan setan sangat ingkar terhadap Tuhannya. (Q.S. Al-Isra' 27)

Potongan ayat di atas menggambarkan larangan terhadap pemborosan, yakni membelanjakan hartanya untuk hal-hal merugikan atau membelanjakan secara berlebihan pada hal-hal yang mubah. Maka dengan itu, sifat yang berlebihan adalah sifat tercela yang memerlukan sikap moderat dan seimbang dalam bekal hidup. Etika Islam yang berkenaan dengan harta dan agama, Allah SWT memperingatkan terhadap kemaksiatan dan perilaku buruk dalam hal harta, menghambur-hamburkan dan memboroskan harta merupakan menentang kepada-Nya.

Berdasarkan data Pra-survey masyarakat dilingkungan peneliti pendapatan masyarakat dengan pekerjaan rata-rata sebagai petani, pedagang dan buruh memiliki pendapatan menengah kebawah yang harus dikelola dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhannya.

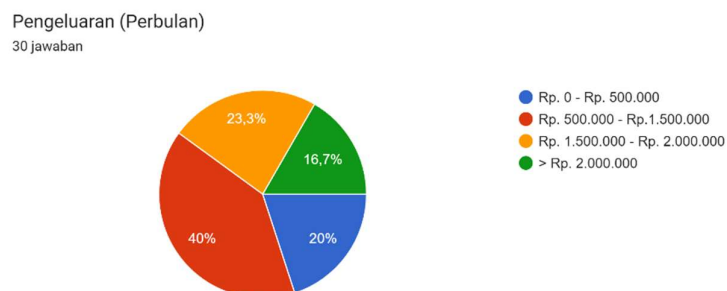
Pendapatan (Perbulan)
30 jawaban



Gambar 1. 2
Pendapatan Masyarakat

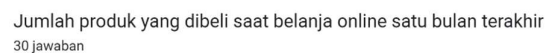
Namun, pada lingkungan penelitian rata-rata masyarakat yang mengeluarkan uangnya untuk mementingkan keinginan daripada kebutuhan

atau keperluan, dan lebih cenderung menghabiskan uangnya untuk berbelanja hal ini karena pengeolaan keuangan mereka yang kurang baik.



Gambar 1.3
Pengeluaran Masyarakat

Dengan jumlah pengeluaran diatas, maka terdapat frekuensi belanja menunjukkan rata-rata masyarakat atau per satu orang konsumen dapat berbelanja *online* sebanyak 1-5 kali dalam satu bulan, bahkan jika terdapat banyak promo bisa melakukan lebih dari itu.



Gambar 1.4
Frekuensi Belanja

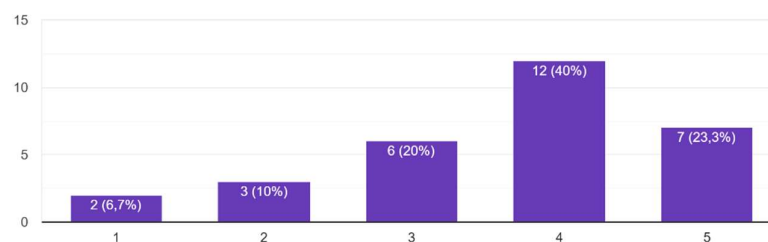
Berdasarkan data pra-survey masyarakat menggunakan pendapatannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan, melainkan

mengikuti apa yang berkembang di masyarakat dan apa yang menjadi *trend* baru. Bagi masyarakat di sendiri bukan hal yang mudah untuk melakukan pengelolaan keuangan dengan baik akibatnya selalu ada saja kesulitan yang dihadapi, salah satunya berkembang kebiasaan yang terjadi karena terpengaruh media sosial sehingga dapat menciptakan keinginan untuk memiliki lebih banyak barang daripada yang sebenarnya dibutuhkan, yang mana hal itu sesuai dengan keinginannya yang rata-rata karena ingin tampil *fashionable*.

Selain itu, beberapa orang terdekat menyatakan bahwa mereka sering membeli produk tanpa mempertimbangkannya lebih dulu dan mereka sering melakukan pembelian produk baru sebelum produk lama habis. Dengan berbelanja sebagai cara untuk mengatasi stres, kecemasan, atau perasaan negatif lainnya. Namun jika seseorang terbiasa menggunakan barang untuk meredakan emosi negatif, hal ini dapat berpotensi berubah menjadi perilaku *impulsive*.

Statistik 1. 4 Masyarakat Membeli Tanpa Mempertimbangkan

Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu
30 jawaban



Pada penelitian Wangi & Andarini (2021) berjudul “Pengaruh *Flash sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee” dimana dalam penelitian ini menunjukkan *flash sale* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Selain itu, bahkan ketika banyaknya promo *flash sale*, jangka waktu yang tak banyak, serta semakin mudahnya syarat guna memperolehnya yang disediakan oleh *E-Commerce* Shopee bisa memengaruhi konsumen pengguna Shopee guna melakukan *impulsive buying behaviour* saat berbelanja *online*. Oleh karena itu, konsumen muslim hendaknya memperhatikan kebutuhannya saat melakukan pembelian, supaya tidak melakukan pembelian dengan berlebihan serta boros yang berujung pada *impulsive buying behaviour*.

Dengan demikian fenomena ini sejalan dengan teori ekonomi bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas. Masalah yang dihadapi manusia bersumber dari kebutuhan yang tidak terbatas. Bahkan setelah kebutuhan dan keinginan terpenuhi, keinginan baru akan muncul (Sukirno, 2021).

Penelitian ini berbeda serta mempunyai kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dari segi subjek, subjek, situasi, kondisi, dan lokasi penelitian. *Flash sale* serta *Free Shipping* terhadap *Impulsive buying Behaviour* dapat dianggap sebagai objek penelitian yang menarik dalam studi perilaku konsumen, karena dampak terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana *flash sale* dan *Free Shipping* memengaruhi

perilaku pembelian konsumen. Sedangkan subjek penelitian adalah masyarakat/ibu rumah tangga konsumen muslim pengguna Shopee di sekitar tempat tinggal peneliti yakni di Desa Jati Kabupaten Garut. Penelitian ini dilakukan tanpa analisis metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factory Analysis* (CFA), karena faktor sudah diketahui, penelitian ini sudah mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi, sehingga tidak perlu eksplorasi untuk menemukan faktor baru. Peneliti menggunakan pra-survey dan didukung dengan penelitian terdahulu mengenai faktor *flash sale* dan *free shipping* itu sendiri mempengaruhi pada *impulsive buying behaviour*.

Mengingat terdapat perilaku *Impulsive buying Behaviour* dikalangan masyarakat, keterkaitan antara *flash sale* serta *free shipping* terhadap *impulsive buying behaviour* konsumen muslim pada aplikasi Shopee dikalangan masyarakat Desa Jati Kabupaten Garut merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji atau diteliti. Berangkat dari konteks latar permasalahan di atas, maka peneliti memilih judul **“Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive buying Behaviour* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Desa Jati Kabupaten Garut”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan dengan penjelasan sebelumnya, kemudian permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Jati Kabupaten Garut?
2. Apakah *free shipping* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Jati Kabupaten Garut?
3. Apakah *flash sale* dan *free shipping* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Jati Kabupaten Garut?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan, maka kemudian tujuan yang hendak didapatkan dalam penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Jati Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui *free shipping* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Jati Kabupaten Garut.
3. Untuk mengetahui *flash sale* dan *free shipping* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Desa Jati Kabupaten Garut.

D. Manfaat Penelitian

Berlandaskan latar belakang permasalahan dan tujuan sebelumnya, sehingga manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Pembahasan permasalahan seperti yang diuraikan diharapkan bisa menyampaikan atau menyajikan pemahaman bagi pembaca, menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi pembaca mengenai *Impulsive buying Behaviour*.

2. Manfaat Praktis

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa menyajikan atau menyampaikan manfaat bagi berbagai pihak baik kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas. Selain itu, diharapkan memberikan informasi dan sebagai referensi dan motivasi bagi seseorang maupun pihak pencari pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.