

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan teknologi khususnya internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi apapun yang mereka butuhkan, dari informasi formal hingga informasi informal. Hal ini tentu saja pada dasarnya dapat mengubah pola perilaku mereka sebagai konsumen dan pengguna barang atau jasa. Farahdiba berpendapat perilaku konsumen adalah sebagai serangkaian kegiatan pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan persiapan berdasarkan penentuan kegiatan tersebut (Farahdiba, 2020).

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen membeli produk atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang membeli secara impulsif tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu, tetapi akan langsung membeli barang karena ketertarikannya terhadap merek atau produk tertentu. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain iklan, merek baru, tampilan produk, dan fitur lainnya. Konsumen biasanya bertindak impulsif ketika mengambil keputusan secara online, yang pertama adalah dengan mudah mengakses produk dan cukup *checkout* untuk proses pembelian dengan mudah dan instan. Pembelian impulsif terjadi disemua platform belanja *online* dan juga disemua lapisan masyarakat.

Fakta ini menunjukkan bahwa semakin banyak pembelian impulsif *online* di masyarakat.

Pada saat yang sama, Utari et al., (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan saat memasuki toko, membaca surat atau katalog, menonton acara TV belanja, belanja online, dll, mereka akan memiliki pembelian impulsif. Ada tiga jenis pembelian impulsif; (1) Tidak direncanakan sama sekali, yaitu konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa sebelum menghubungi pengecer; (2) Sebagian tidak direncanakan, yaitu sebelum konsumen menghubungi pengecer, telah memutuskan untuk membeli barang atau jasa, tetapi belum memutuskan merek dan model; (3) Substitusi yang tidak direncanakan, yaitu konsumen ingin membeli merek dan model barang atau jasa tertentu, tetapi mengubah pilihan merek karena kontak dengan pengecer.

Di era globalisasi sekarang ini, *impulse buying* telah banyak memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat, seperti yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari dengan begitu masyarakat tidak sadar ketika melakukan kegiatan *impulse buying* secara berlebihan. Konsumen atau pembeli memutuskan untuk membeli produk yang berbeda berdasarkan dorongan dan keinginan mereka sendiri bahkan jika mereka sudah mengenali sebuah *brand* tersebut melalui pengetahuan mereka, iklan atau informasi lainnya. Motivasi mereka untuk membeli *brand* tersebut sangat mungkin terjadi (Utari et al., 2020).

Alcianno Ghobadi (2020) menyatakan pendapatnya penjualan *ecommerce* meningkat 33% di saat pandemi penjual menjual barang atau jasa ke konsumen melalui internet memiliki banyak keuntungan bagi penjual sendiri, perkembangan internet yang menjadi sebuah faktor konsumen berperilaku impulsif. Dengan cara ini jika penjual menggunakan strategi yang tepat, mereka harus dapat menjangkau pasar yang luas. Di era sekarang ini, internet merupakan jaringan besar dari server dan komputer yang saling berhubungan.

Dalam perkembangannya, internet sekarang ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan dalam bisnis, terutama di dunia sekarang ini, banyak konsumen menyukai segala sesuatu yang mudah dan otomatis untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya, terutama dalam hal menjual dan membeli barang pada *e-commerce*. Saat ini perkembangan *e-commerce* atau bisnis jual beli *online* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Palsnya Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Banyak orang Indonesia yang cerdas juga bekerja keras untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*, tetapi karena bisnis ini membutuhkan modal yang cukup besar, mereka akhirnya tergoda untuk menarik *investor* asing. Pada akhirnya kepemilikan perusahaan berpindah tangan.

Pengertian internet *shopping* sebagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui media internet, dimana *handphone* atau komputer yang digunakan oleh konsumen tersebut terhubung dengan internet dan dapat berinteraksi dengan penjual atau pihak *e-commerce* yang menjual produk atau jasa

kepada konsumen melalui jaringan internet. Perilaku *online shopping* adalah proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Perdagangan melalui media *online* atau *electronic commerce (e-commerce)* berkembang begitu pesat sehingga banyak orang yang tertarik untuk membeli produk melalui toko *online*, terutama bagi mahasiswa atau yang bisa disebut dengan gen z yang kini sudah terbiasa berbelanja di toko *online*. Indonesia sekarang sudah banyak toko *online*. (Utari et al., 2020)

Pandemi *covid 19* sampai dengan saat ini sedang berlangsung, banyak sekali pegawai atau karyawan swasta diberhentikan sementara otomatis pemasukan atau gaji tidak ada sedangkan kebutuhan pokok harus tetap terpenuhi apalagi alat kesehatan di saat pandemi *covid 19* saat ini sedang berlangsung untuk melindungi diri masing-masing contoh misal masker dan *handsanitizer*, peneliti di sini ingin mengetahui seberapa besar daya beli masyarakat di saat pandemi ini dengan pemasukan yang terus menerus berkurang tanpa diseimbangi dengan pendapatan, peneliti juga ingin mengetahui apakah pembelian secara impulsif masi terjadi di saat pandemi *covid 19* sedang berlangsung, dan juga pembelian secara impulsif tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah atau tidak.

Biasanya konsumen sendiri atau dalam penelitian kali ini yaitu gen z mencari toko *online* yang menawarkan pengiriman gratis, diskon, dll. Dengan adanya toko *online*, telah berkembang dari situs web menjadi jejaring sosial karena dapat menawarkan berbagai produk, harga yang lebih murah, dan yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Sarrascalao, (2019) menyatakan beberapa alasan mengapa toko *online* semakin di minati oleh masyarakat atau gen

z itu sendiri; (1) Harga lebih murah dari harga toko; (2) Gratis ongkos kirim karena pembelian di toko *online* dapat dilakukan di berbagai kota bahkan negara, sehingga dikenakan ongkos kirim hingga barang dagangan sampai ke tangan konsumen; (3) Lingkungan yang tenang saat berbelanja. Konsumen dapat bersantai dengan memilih toko *online* dan produk yang akan dibeli tanpa harus khawatir toko akan tutup; (4) Menghemat biaya transportasi karena tidak perlu ke toko; (5) Hemat tenaga dan waktu, karena tidak perlu berkerumun di toko; (6) Berbelanja dengan nyaman bahkan di malam hari.

Bisnis berbasis syariah adalah perwujudan dari aturan syariah Allah. Selain itu, bentuk bisnis berbasis hukum syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis umum atau konvensional. Namun, ada aspek syariah dalam bisnis tersebut, yaitu pelaksanaan syariah dan perintah Allah dalam Muamalah. Selain itu, dalam Islam, ekonomi harus mengupayakan nilai ibadah yang mempengaruhi terwujudnya konsep *rahmatan lil 'alamin* untuk memperoleh keridhaan Allah. Oleh karena itu, tujuan dalam bisnis syariah, yaitu laba atau kepuasan pelanggan harus ditentukan oleh keridhaan Allah SWT. Ada aturan dalam perilaku bisnis syariah yang harus ada dalam bisnis syariah tersebut. Misalnya, ketersediaan pihak yang berkepentingan dan keterbukaan atau transparansi bagi usaha yang dikelola untuk memperoleh manfaat dan keuntungan (Herzeqovina, 2020).

Pada penelitian kali ini akan fokus menggali informasi mengenai perilaku *impulse buying* pada gen z perspektif bisnis syariah di *e-commerce* era *covid 19* di Surabaya. Informan berasal dari empat kampus yaitu Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan

Universitas Dinamika, karena di suatu kampus tersebut terdapat banyak gen z seluruh tempat tersebut berada di Surabaya. Peneliti disini berusaha melihat fenomena yang terjadi, yaitu adanya perilaku *impulse buying* pada generasi z perspektif bisnis syariah di *e-commerce* era *covid 19* pada Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan Universitas Dinamika, para gen z yang mungkin sudah mempunyai penghasilan sendiri atau belum mempunyai penghasilan di karenakan PHK dan bagaimana cara mereka membelanjakan penghasilan itu di era *covid 19* ini, maka peneliti akan fokus untuk menggali fenomena tersebut.

Penelitian kali ini tidak hanya fokus kepada analisis *impulse buying* saja, akan tetapi juga ada kaitanya dengan perspektif bisnis syariah yaitu bagaimana cara mereka berperilaku secara impulsif secara terus menerus itu apakah sudah sesuai dengan prinsip bisnis syariah atau belum dan dalam Islam sendiri ada aturan yang harus dipatuhi yang sudah ditetapkan dari aturan syariat Allah jika ingin membeli suatu barang agar *rahmatan lil 'alamin* untuk mendapatkan *ridho* Allah. Maka dari itu menganalisis dengan cara perspektif bisnis syariah dalam penelitian kali ini, akan memberikan temuan yang bermanfaat bagi banyak kalangan terutama bagi kalangan umat Islam.

Dengan adanya beberapa fenomena tersebut yang sudah dijelaskan dalam latar belakang masalah, maka peneliti tertarik meneliti analisis perilaku *impulse buying* pada generasi z di beberapa kampus di Surabaya pada era *covid 19* dalam penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku *Impulse Buying* di era *Covid 19* pada Generasi Z di *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diangkat fokus penelitian yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) gen Z pada era *covid 19* di *e-commerce* di Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan Universitas Dinamika?
2. Bagaimana analisis prinsip bisnis syariah pada perilaku *impulse buying* gen Z pada era *covid 19* di *e-commerce* di Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan Universitas Dinamika?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengkaji dan menganalisis perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) gen Z pada era *covid 19* di *e-commerce* di Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan Universitas Dinamika.
2. Mengkaji dan menganalisis prinsip bisnis syariah pada perilaku *impulse buying* gen Z pada era *covid 19* di *e-commerce* di Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan Universitas Dinamika.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapai tujuan penelitian tersebut, maka hasil penelitian yang diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan menambah pengetahuan kemudian mampu menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen atau gen Z itu sendiri melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang terjadi di saat pandemi *covid 19* berlangsung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen atau gen Z perspektif bisnis syariah di saat pandemi *covid 19* berlangsung serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang keilmuan ekonomi syariah dalam perilaku pembelian impulsif perspektif bisnis syariah.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga dapat memberi wawasan dalam penelitian ini, khususnya terkait analisis perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) perspektif bisnis syariah di *e-commerce* era *covid 19*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam tiga bab yang terdiri:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai isi latar belakang masalah yang menjadi dasar alasan pemilihan judul ini, identifikasi suatu masalah, manfaat dari suatu permasalahan, tujuan dari suatu permasalahan ini, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang pengertian secara umum kemudian ada teori dari beberapa para ahli teori yang telah dijelaskan tersebut nanti akan menjadi sebuah gambaran atau pemahaman untuk selanjutnya ke tahap penelitian, kemudian ada penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai rancangan penelitian yang akan dilakukan, batasan penelitian, daftar pertanyaan, lokasi dan waktu penelitian, informan, teknis analisis, dan uji keabsahan data.

BAB 4 : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran subjek penelitian serta deskripsi hasil penelitian dan pembahasan terkait subjek penelitian

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian kemudian keterbatasan selama pelaksanaan dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.