

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Impulse buying adalah suatu kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba-tiba. Perilaku *impulse buying* yang berlebihan bertentangan prinsip konsumsi dalam Islam. Islam mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama penciptaan manusia, al-Ghazali mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi yaitu, mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan, mensejahterakan keluarga, membantu orang lain yang membutuhkan (Komala, 2019). Penekanan dalam membedakan antara keinginan dan kebutuhan dari dalam diri manusia dapat menghindarkan perilaku pembelian atau konsumsi yang berlebihan yang berujung pada sifat boros. Keinginan dalam melakukan pembelian tak terencana dapat dipengaruhi oleh iklan serta promosi penjualan yang dilakukan *online shop*. Menurut penelitian dari Fernanda (2016) menyimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*. Segala bentuk iklan difungsikan untuk menarik minat para konsumen terhadap sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Kwan (2016) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan

agar konsumen mencoba suatu barang atau jasa. Pemberian insentif seperti diskon waktu terbatas, akan memberikan nilai tambah dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Online impulse buying di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pengguna internet pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,5 juta. (kominfo.go.id, 2020). Kominfo menyatakan pada tahun 2020 bahwa pengguna internet yang mulanya berpusat pada perkantoran kini lebih banyak digunakan di pemukiman dan meningkat sekitar 30%-40%. Selain itu penggunaan internet pada daerah tertinggal mengalami peningkatan sebanyak 23%. Peningkatan penggunaan internet juga berpengaruh terhadap pembelian *online* di berbagai media sosial maupun *e-commerce*. Indonesia merupakan 10 negara terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada pada peringkat ke 1. Perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee mencatatkan pertumbuhan volume transaksi atau GMV (*Gross Merchandise Value*) hingga 74,3% pada kuartal I tahun 2020. Shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 71,5 juta dan berikutnya ada Tokopedia sebesar 69,8 juta pengunjung (Peta E-Commerce Indonesia, 2020).

Tabel 1. 1
DATA PERSAINGAN E-COMMERCE PADA KUARTAL I TAHUN 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Followers Media sosial		
				Facebook	Twitter	Instagram
Shopee	71,533,300	#1	#1	16,793,400	210,300	4,215,000
Tokopedia	69,800,000	#2	#3	6,378,200	387,800	1,672,100
Bukalapak	37,633,300	#4	#4	n/a	185,700	1,015,800
Lazada	24,400,000	#3	#2	29,470,600	385,400	1,764,400

Sumber : Peta E-Commerce Indonesia (2020)

Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara, akan tetapi perusahaan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dan Bukalapak masih mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce* dari luar negeri. Konsumen Indonesia juga merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif yang tinggi. Hasil riset yang dilakukan lembaga *frontier consulting* menunjukkan bahwa proses pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia berada pada kisaran 15% hingga 20%, relatif besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Promosi yang dilakukan *e-commerce* maupun penjual di dalamnya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan *impulse buying*.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian Purwanto & Wijaya (2018) dan Alfani (2020) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse*

buying. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *online impulse buying*. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*) dari sebuah produk. Promosi yang tepat dan mendapatkan respon positif oleh pasar dapat memberikan konsumen sebuah pengalaman dari sebuah produk (*brand experience*) yang dapat membentuk citra merek (*brand image*) dari sebuah produk dan perusahaan. Promosi merupakan sebuah sarana untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Beberapa perusahaan rela mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi terhadap suatu produk dengan harapan mendapatkan laba yang lebih besar. Berdasarkan hasil *survey* dari Jakpat strategi promosi yang ditawarkan oleh pihak manajemen *e-commerce* kepada konsumen memiliki kemiripan antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya.

Tabel 1. 2
LIMA ALASAN BELANJA DI E-COMMERCE

<i>Reason</i>	<i>E-Commerce</i>			
	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak
<i>Free Delivery</i>	66,6%	64,0%	30,9%	60,7%
<i>Lower Price</i>	63,4%	61,0%	29,9%	58,2%
<i>Discount/ Offer Promos</i>	62,1%	57,5%	25,9%	61,1%
<i>Easy To Use Application</i>	55,4%	58,5%	27,4%	53,7%
<i>Have a promo/ Discount code</i>	53,0%	53,3%	25,8%	52,9%

Sumber : Jakpat Special Report E-Commerce Trend in Indonesia 1 Semester in 2019 (*Jakpat, 2019*)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *e-commerce* di Indonesia lebih menyukai promosi berupa gratis ongkir dan *lower*

price atau harga yang cenderung murah atau lebih kompetitif. Data tersebut membuat manajemen perusahaan *e-commerce* lebih memfokuskan promosi dengan memberikan penawaran gratis ongkir, harga yang cenderung murah serta promo *discount* atau potongan harga. Promosi yang mendapat respon positif dari konsumen dapat mempengaruhi citra merek.

Citra merek atau *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi (Supriyadi *et al.* 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek atau *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut penelitian Chang *et al.* (2016) *brand image* atau citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*. *Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek) (Safa'atillah, 2017)

Online impulse buying merupakan kegiatan konsumsi yang tidak terencana yang dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti penelitian terdahulu oleh Komala (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan.

pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, *websites* atau aplikasi yang mudah digunakan, paket-paket, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik.

Tabel 1. 3
ONLINE VS OFFLINE SHOPPING BERDASARKAN RENTANG USIA

<i>Usia</i>	<20	20-25	26-29	30-35	>35
<i>Online</i>	48,3%	67,7%	59,3%	61,4%	64,8%
<i>Offline</i>	51,7%	32,3%	40,7%	38,6%	35,2%

Sumber : *Jakpat Special Report E-Commerce Trend in Indonesia 1 Semester in 2019* (Jakpat, 2019)

Menurut data *survey* yang dilakukan Jakpat saat ini konsumen Indonesia lebih banyak yang melakukan transaksi secara *online* dengan mengakses *website* maupun aplikasi dari berbagai macam *e-commerce*. Sebanyak 60,5% responden lebih memilih *online shopping* dan sebanyak 39,5% lebih memilih *offline shopping*. Dari segi usia, responden dengan usia 20-25 tahun dengan prosentase tertinggi dari rentang usia yang lainnya yaitu sebanyak 67,7% responden memilih *online shopping* dan sebanyak 32,3% responden memilih *offline shopping* (Jakpat, 2019). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan *online shopping* saat ini cenderung lebih sering dilakukan pada rentang usia 20-25 tahun.

Kegiatan belanja atau konsumsi yang tidak terencana sering terjadi di kalangan mahasiswa dan jika terjadi berlebihan tanpa disertai kontrol diri yang kuat dapat menimbulkan sifat boros atau berlebihan. Menurut hasil penelitian

yang dilakukan Hasim *et al.* (2018) dengan mahasiswa sebagai responden penelitian tersebut menemukan kecenderungan mahasiswa melakukan *online impulse buying* yang dipengaruhi oleh *sales promotion*. Menurut Depkes RI (2009) dalam Setiawan (2019) rentang usia 17-25 tahun telah memasuki tahap remaja akhir dimana mereka telah mampu untuk membuat keputusan secara independen dengan pemikiran yang terbuka dan juga terorganisir. Menurut data sebelumnya rentang usia 20-25 tahun memiliki prosentase tertinggi dalam memilih berbelanja secara *online* dimana mahasiswa termasuk kedalam rentang usia tersebut.

Mahasiswa utamanya yang memeluk agama Islam dan juga merupakan generasi terpelajar seharusnya dapat menerapkan sifat *qana'ah* dan mengutamakan *masalahah* dalam melakukan keputusan pembelian. Islam mengajarkan sifat *qana'ah* sehingga dapat menekan dalam melakukan *impulse buying* yang mengarah pada sifat berlebihan dan boros. Menurut al-Ghazali dalam Komala (2019) telah jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*) serta memberikan peringatan kepada perilaku konsumen untuk tidak sibuk pada *syahwah* (*Istighal bi al- Shahawat*) dengan pernyataan sebagai berikut: “Janganlah engkau membiasakan dirimu sibuk mengurus berbagai keinginan seperti pakaian kebesaran atau memakan makanan lezat. Akan tetapi, hendaklah engkau bersikap *Qana'ah* dalam setiap perkara.” Al-Ghazali berpandangan bahwa kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah*, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqahid syariah*. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim maka seharusnya keputusan pembelian didasarkan pada prinsip konsumsi

dalam Islam. Mahasiswa sebagai generasi terpelajar dapat menerapkan prinsip – prinsip konsumsi dalam Islam. Islam memandang tujuan dasar dari konsumsi bukanlah memaksimalkan *utility* tetapi mengoptimalkan *masalah* (manfaat).

Maslahah diartikan sebagai segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spritual, kolektif, dan harus memenuhi 3 (tiga) unsur yaitu kepatuhan syariah (*halal*), bermanfaat, dan membawa keberkahan (Elvira, 2015). Manfaat dalam terminologi Islam yang mencakup *kemaslahatan*, *faidah*, dan tercegahnya bahaya. Manfaat bukan sekedar kenikmatan yang hanya bisa dirasakan oleh anggota tubuh semata, namun lebih dari itu, manfaat merupakan cermin dari terwujudnya *kemaslahatan* hakiki dan nilai guna maksimal yang tidak berpotensi mendatangkan dampak negatif di kemudian hari (Hasan, 2018). Al-Quran telah dijelaskan pada surat Al-Isra ayat 26 – 27

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam pengelolaan harta tidak boleh mengandung unsur boros dan berlebih-lebihan serta memberikan sebagian harta untuk orang lain serta menyedekahkan sebagian harta untuk orang lain. Islam menyikapi tindakan pembelian atau belanja secara berlebihan dengan sangat tegas seperti yang terkandung dalam ayat di atas. Menurut Hausman (2000) dalam

Pratomo & Ermawati (2019), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli dengan segera. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis (Rozalinda, 2016, p. 107). Kecenderungan mahasiswa yang mudah terbawa oleh *tren* dan mengarah pada perilaku konsumtif bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Gaya hidup yang berlebihan dan pemboros dapat melemahkan ikatan persaudaraan suatu masyarakat muslim (Pratomo & Ermawati, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, mahasiswa seharusnya sebagai generasi terpelajar dan memiliki pemikiran yang terbuka dan terorganisir harusnya mempertimbangkan *masalah* dalam melakukan pembelian, maka akan dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Perilaku *Online Impulse Buying* pada Mahasiswa Muslim di Surabaya Perspektif *Maslahah*.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *online impulse buying* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan perspektif *masalah* ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *online impulse buying* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan perspektif *masalah* ?
3. Apakah promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *online impulse buying* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan perspektif *masalah* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan positif promosi terhadap perilaku *online impulse buying* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan perspektif *masalah*.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan positif citra merek terhadap perilaku *online impulse buying* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan perspektif *masalah*.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap perilaku *online impulse buying* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan perspektif *masalah*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi terutama bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap perilaku *online impulse buying* pada mahasiswa di Surabaya perspektif *masalah*.

2. Bagi Pebisnis Online

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pebisnis online untuk mengembangkan usahanya.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber penelitian terdahulu bagi pembaca dan dapat mendukung untuk penelitian yang akan datang.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi perputakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat menjadi referensi jika ada peneliti membahas mengenai pengaruh promosi, citra merek, dan sifat materialisme terhadap perilaku

impulse buying secara *online* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan perspektif *masalah*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam pengerjaan penulisan proposal, secara garis besar beberapa bab yang berisi tentang pembelajaran dan penjelasan yang saling terkait satu dengan yang lain dalam penyusunan dan pemahaman mengenai sistematika penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori *online impulse buying*, promosi, citra merek, *masalah* serta kerangka pemikiran penelitian ini, dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang uraian dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang terjadi, dan saran yang diberikan untuk berbagai pihak.

