

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi begitu cepat hingga menciptakan *marketing* 4.0 hingga masa peralihan menuju *marketing* 5.0. Pendekatan era *marketing* 4.0 memiliki tujuan utama yaitu memenangkan advokasi konsumen, sehingga perusahaan lebih berorientasi pada perilaku pelanggan yaitu “*Customer Behaviour Oriented.*”. Adanya *marketing* 4.0 dengan perkembangan teknologi digital, membawa dampak yang cukup signifikan pada perubahan pola perilaku konsumen.<sup>1</sup> Terlebih memasuki *era society* 5.0 dimana saat ini konsep utama dalam *marketing* 5.0 adalah penggabungan *New Customer Experience* (*New CX*) dan teknologi yang semakin canggih (*New Tech*). Keduanya merujuk pada pola perilaku konsumen pada *era society* 5.0 yang nantinya konsumen akan lebih sering melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan lebih aktif menggunakan media sosial, dan konsumen akan lebih aktif melakukan *electronic word of mouth*. Maka, diharapkan kesiapan dari pemasaran dan konsumen dalam menghadapi era *marketing* 4.0 dengan *era society* 5.0 karena pada prakteknya sangat dibutuhkan memahami pola pikir *digitalisasi* yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Suherman Tjoe, dkk. “*Manajemen Pemasaran.*” Cetakan Pertama, (Sukoharjo : Penerbit Pradina Pustaka,2022), hlm. 4

<sup>2</sup> Nur Latifa Isnaini Putri dan Ikhwanul Hakim, “*New Consumer Landscape; Sebuah Riset Perilaku Konsumen menuju Society 5.0*” *Jurnal Mirai Management*, Vol.8 No. 2, 2023, hlm. 354

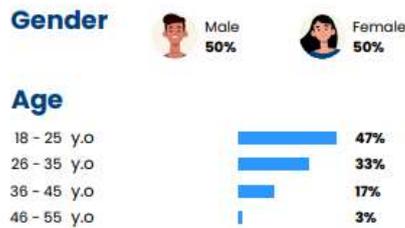
Menurut Kotler dalam buku Freddy bahwa bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>3</sup> Dengan demikian, perilaku konsumen menyangkut proses keputusan pembeli sebelum melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil survei terbaru dari perusahaan riset Populix berjudul “*Indonesian Shopper on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023.*” dengan topik membahas mengenai perilaku belanja, serta pengaruh kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023. Dalam hasil survei tersebut ditemukan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tendensi membeli barang diluar dari daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara *offline* maupun *online*. Tetapi 63% dari mereka dinyatakan lebih menyukai berbelanja secara *online*. Hal yang menarik, dalam survei dilakukan terhadap laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun. Namun, lebih didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 47%.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2009), hlm. 91

<sup>4</sup> Populix.co, “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023.*”, Februari 2023, dapat diakses : <https://info.populix.co/report/indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week/> [07 September 2023, pukul 06:05 WIB]



Sumber: Populix.co

Membeli barang diluar dari daftar belanja merupakan salah satu perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying*. Konsumen yang mengonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut.<sup>5</sup> Hal ini menjadi perhatian bahwa akan adanya sebab dan akibat yang menjadikan mereka melakukan pembelian diluar dari perencanaan.

Menurut Rook *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.<sup>6</sup> Pembelian impulsif bisa terjadi pada saat memasuki toko atau melihat produk muncul perasaan positif atau sikap positif terhadap produk secara langsung. Namun, Pembelian impulsif akan tidak mudah terjadi pada kondisi dimana toko dan orang tidak mendukung adanya keinginan untuk membeli tanpa perencanaan dahulu. Pembelian impulsif juga tidak mudah diprediksi sebelumnya, termasuk bagi pelakukanya.<sup>7</sup> Dari pernyataan diatas maka dapat dikatakan bahwa Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian

<sup>5</sup> Fatchur Rohman, "Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif," Cetakan Pertama, (Malang: UB Press, 2012), hlm.34

<sup>6</sup> Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Nur Amalia. "Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif" ... hlm.26

<sup>7</sup> Widayat, "Statistika Multivariat (Pada Bidang Manajemen dan Bisnis).", Cetakan pertama, (Malang: UMM Press, 2018), hlm. 155

diluar perencanaan dan bersifat dadakan sehingga konsumen merasa terdesak oleh keinginan memiliki suatu produk karena adanya faktor pendorong internal dan eksternal yang dapat memunculkan perasaan positif secara spontan.

Saat ini, tidak sedikit dari mahasiswa mengeluhkan ketika uang saku sudah menipis. Permasalahan tersebut muncul ketika kurangnya kontrol dalam pengeluaran secara terus-menerus yang dilakukan diawal ketika menerima pendapatan cukup banyak. Bagi mahasiswa terutama yang belum bekerja, mereka akan menerima pendapatan hanya dari uang saku yang diberikan orang tua.

Dalam buku Fahrudin mengatakan bahwa mahasiswa condong memiliki perilaku ketika memiliki pendapatan banyak, pengeluaran mengikuti sejumlah demikian.<sup>8</sup> Artinya ada kemungkinan munculnya perasaan konsumtif pada mahasiswa ketika mereka memiliki ketersediaan uang yang lebih.

Pada umumnya, mahasiswa berada pada masa memasuki dewasa dengan rentang usia 18-25 tahun, yang dimana saat ini memasuki fase sebagai generasi Z. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Generasi Z adalah generasi muda yang cerdas secara digital, hal ini mendorong mereka untuk menjadi pembeli impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli.<sup>9</sup> Generasi Z cenderung lebih rentan dalam pembelian impulsif. Namun, mereka akan membandingkan harga dan melakukan riset *online* dengan

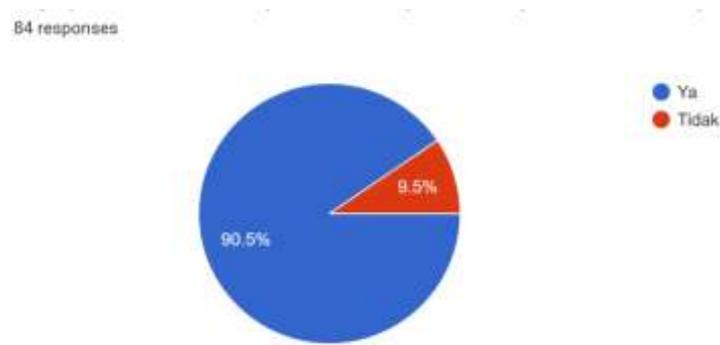
---

<sup>8</sup> Aryan Danil Mirza, dkk. "*Milenial Cerdas Finansial.*" Cetakan Pertama (Sukabumi: CV Jejak, 2019), hlm.70

<sup>9</sup> Nadhifah Adinda Salsabila & Lidia Mayangsari "*Keinginan atau Kebutuhan: Analisis Perilaku Impulsif dalam Pembelian Kosmetik Natural Online dari Aspek Eksternal dan Situasional*", Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 19; No. 03, 2020, hlm. 132-133

membaca ulasan produk sehingga cenderung proaktif sebelum melakukan pembelian.

Setelah dilakukan studi pendahuluan, ternyata sebagian besar mahasiswa muslim Universitas Siliwangi pernah melakukan pembelian impulsif,. Dalam survei awal sebanyak 84 informan diketahui sebesar 90,5% mahasiswa muslim Universitas Siliwangi pernah melakukan pembelian impulsif atau pembelian diluar perencanaan.



Gambar 1. Diagram Survei Pendahuluan

Berdasarkan diagram diatas sebagian besar mahasiswa muslim Universitas Siliwangi pernah melakukan pembelian impulsif. Sehingga hal ini menjadi menarik perhatian untuk dilakukan penelitian. Bahwa akan adanya bentuk dan faktor-faktor pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa Universitas Siliwangi. Hal ini berkaitan dengan hal komsumsi dalam Islam dimana adanya prinsip hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan hawa nafsu.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Idri, "*Hadis Ekonomi; Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi.*" Edisi Pertama, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015), hlm.99

Pembelian impulsif dapat dianggap sebagai perilaku belanja yang irasional karena konsumen tetap melakukan pembelian meskipun sebelumnya menyadari akan kemungkinan penyesalan kelak.<sup>11</sup> Namun, tidak sepenuhnya Pembelian impulsif disebut irasional karena pembelian impulsif kerap justru didasarkan pada kebutuhan.<sup>12</sup> Sehingga bahaya pembelian impulsif ini ketika sudah bukan hanya sekedar untuk memuaskan keinginan, tetapi sudah menjadi kebutuhan dalam memenuhi gaya hidupnya. Padahal tidak sedikit perilaku pembelian impulsif memberikan dampak negatif, seperti sudah banyaknya barang yang dibeli namun tidak terpakai karena didasari oleh emosi. Dengan demikian perilaku pembelian impulsif tersebut bertentangan dengan etika konsumsi Islam yang melarang pemborosan. Dalam hal ini, penelitian akan memperlihatkan tentang bagaimana mahasiswa membelanjakan uang mereka.

Fenomena Pembelian impulsif ini dapat digambarkan sebagai bahaya terutama di era modern. Krisis saat ini dapat terlihat dari ungkapan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang menyebutkan bahwa banyak kalangan muda yang tidak bisa mengajukan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dikarenakan terjerat *paylater*. Hal ini dikarenakan generasi milenial dan gen Z dinilai kurang piawai dalam mengatur keuangan.<sup>13</sup> *Paylater* merupakan metode pembayaran yang

---

<sup>11</sup> Widhi Adhianta dan Laurentius Purbo Christianto, “*Suara Psikologi untuk Insan Indonesia*” (Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), hlm. 153

<sup>12</sup> Nigar Pandrianto, Roswita Oktaviani, dan Wulan Purnama Sari, “*Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm. 37

<sup>13</sup> Rachmawati, E. (2023, Agustus). Retrieved from prfmnews.id: [https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-137028678/ojk-sebut-gen-z-dan-milenial-kurang-ahli-atur-keuangan-dan-sering-ngutang#google\\_vignette](https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-137028678/ojk-sebut-gen-z-dan-milenial-kurang-ahli-atur-keuangan-dan-sering-ngutang#google_vignette)

menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit.<sup>14</sup> *Paylater* ini ditawarkan sebagai alternatif pilihan untuk metode pembayaran yang mudah ketika pengguna sedang tidak memiliki saldo maupun *cash*, sehingga pengguna dapat menggunakan limit kredit tersebut dahulu yang kemudian dibayarkan di waktu yang ditentukan. Mengamati kasus tersebut, menjadi suatu kekhawatiran pada pelajar pengguna *paylater* yang sudah terlalu konsumtif, akan risiko jangka panjang apabila pengguna sudah ketergantungan pada utang dengan mengandalkan layanan *paylater*. Yakni ketika risiko tidak sanggup membayar, sedangkan pendapatan masih didapatkan dari orang tua.

Selain itu, dalam peralihan era *society 5.0* ini terdapat layanan transaksi lainnya yang sering digunakan, seperti *Cash On Delivery (COD)*, *mobile banking*, *E-Wallet*, QRIS, serta gerai toko. Berbagai layanan transaksi tersebut seharusnya dapat digunakan dengan bijak dan secukupnya oleh para penggunanya untuk memberikan manfaat kemudahan dan efisiensi waktu. Pengguna akan terhindar dari dampak konsumtif apabila memiliki pemahaman yang baik, dengan begitu adanya layanan transaksi tersebut dapat membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Dalam hal ini kita akan melihat tentang sejauh mana akses kemudahan layanan pada konsumen dalam melakukan keputusan pada perilaku pembelian impulsif.

Pola konsumsi muslim seharusnya dapat mengontrol diri ketika hendak melakukan pembelian impulsif. Karena tujuan utama konsumsi seorang muslim

---

<sup>14</sup> Parameswari, R., & Ginny, P. L. "Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol.20 No.1 Tahun 2022, hlm.175.

adalah sarana untuk beribadah pada Allah SWT.<sup>15</sup> Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih mendominasi bukan sekedar keinginan (*wants*). Sebagaimana diatur dalam Al Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 :

يَبۡتٰى اٰدَمَ خُذُوۡا زِيۡنَتَكُمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
 الْمُسۡرِفِيۡنَ □

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Q.S Al-A'raf ayat 31)

Ayat Al-Qur'an tersebut menunjukkan bahwa Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebihan. Selain itu, dalam Hadis Riwayat Imam Ahmad Matan lain: An-Nasa'i (2512), Ibnu Majah (3595), al-Hakim dan dihasankan dalam Sahih al-Jami' ash Shagir (4505) Nabi Muhammad SAW bersabda “makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebih-lebihan”.

Pembelian impulsif menarik untuk dikaji lebih mendalam karena secara keseluruhan memiliki dampak yang signifikan pada pola konsumen. Urgensi dilakukan penelitian perilaku pembelian impulsif penting mengingat konsumen yang berbelanja diluar perencanaan terlebih didasari oleh kuatnya emosi dapat menimbulkan kebiasaan pemborosan yang tidak sesuai dengan etika konsumsi Islam. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif diharapkan dapat

<sup>15</sup> Vinna Sri Yuniarti, “*Ekonomi Mikro Syariah*”, (Bandung: SV Pustaka Setia, 2016), hlm. 79

mengembangkan strategi yang lebih baik untuk pengelolaan keuangan pribadi dan pengendalian perilaku pembelian bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian tentang : **Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa muslim Universitas Siliwangi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa muslim Universitas Siliwangi

## **D. Kegunaan Penelitian**

Pada hakikatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan dapat memperoleh manfaat tertentu. Begitupun dengan penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat:

1. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan pada pengembangan penelitian di bidang ilmu Ekonomi dan dapat digunakan menjadi salah satu bahan acuan atau referensi bentuk penelitian lebih lanjut dengan tema masalah-masalah yang berkaitan.

## 2. Bagi Praktisi

- a. Bagi pebisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam bisnis syariah sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran pada perilaku konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- b. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pembelian impulsif berdasarkan data-data dilapangan, sehingga dengan memahami perilaku pembelian impulsif diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dalam pengelolaan keuangan pribadi dan pengendalian perilaku pembelian.