

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis *online*. Dengan memanfaatkan bisnis *online* orang menjadi lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan atau jasa yang dicari olehnya.<sup>1</sup> Dahulu membeli produk dan barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka langsung maka baru akan terjadi proses jual beli, namun saat ini konsumen bisa melakukan pembelian barang yang mereka butuhkan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Kemudahan belanja *online* ini mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam belanja. “Perilaku adalah setiap cara reaksi atau respons manusia, makhluk hidup terhadap lingkungannya, atau aksi, reaksi terhadap perangsangan dari lingkungan”.<sup>2</sup> “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”.<sup>3</sup> Dari adanya perilaku konsumen ini umumnya akan mendorong

---

<sup>1</sup> Setyaningsih Sri Utami, “Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis”, *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, Vol. 8, No. 1, 2010, hlm. 62.

<sup>2</sup> Singgih D. Gunarsa, *Psikologi praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*, (Jakarta: Gunung Mulia, 2008), hlm. 4.

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 2.

seseorang pada munculnya perilaku pembelian. Berbicara mengenai perilaku pembelian maka kita selaku konsumen bahkan secara tidak sadar sering melakukan perilaku pembelian yang secara tiba-tiba. Hal ini bisa disebut juga dengan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

Berdasarkan teori, menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita A dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa *impulse buying* dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba / tidak terencana, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan *judgement* tertentu untuk memilih produk.<sup>4</sup> Kemudian Christina Whidya Utami menjelaskan bahwa pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk.<sup>5</sup> Dengan demikian, berarti pembelian impulsif atau *impulse buying* dilakukan tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas dorongan spontan ketika tertarik pada suatu produk yang dengan atau tanpa sengaja dilihat.

Pandangan Islam tentang *impulse buying* dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana/tiba-tiba, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri

---

<sup>4</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita A, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 85.

<sup>5</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 36.

dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tindakan seperti ini jelas tidak sesuai dengan perilaku konsumen muslim yang diajarkan dalam Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam jurnal ekonomi bisnis syariah oleh Nur Rahmah dan Munadi Idris bahwa perilaku boros merupakan ciri khas dari *impulsive buying behavior*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut.<sup>6</sup>

Adapun dalam Islam ditegaskan bahwa sikap seorang konsumen muslim dalam belanja harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, dengan batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, dan tidak menjijikan. Larangan *israf* (berlebih-lebihan) dan larangan bermegah-megahan.<sup>7</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 26 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“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.” (Qs. Al-Isra' [15] : 26).<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Nur Rahmah dan Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 90.

<sup>7</sup> Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, *DINAR*, Vol. 1, No. 2, 2015, hlm. 3.

<sup>8</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Syaamil Quran, 2007), hlm. 284.

Ayat diatas menjelaskan larangan dalam menghambur-hamburkan harta. Seseorang yang menghambur-hamburkan harta itu tidak direncanakan, maka seharusnya sebagai seorang muslim di dalam belanja harus direncanakan terlebih dahulu agar terhindar dari sikap boros atau membelanjakan harta tanpa perhitungan yang cermat sehingga menjadi *mubadzir*. Larangan ini bertujuan agar kaum Muslimin mengatur pengeluarannya dengan perhitungan yang secermat-cermatnya, agar apa yang dibelanjakan sesuai dengan keperluan mereka.

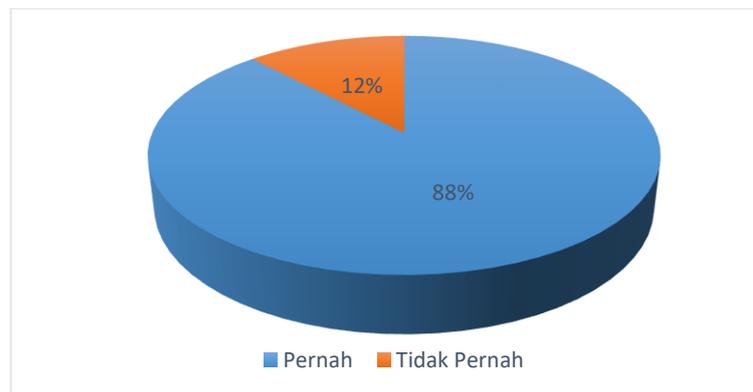
Setelah dilakukan studi pendahuluan, ternyata masalah *impulse buying* ini terjadi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi yang notabene-nya beragama Islam. Seharusnya sebagai Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah menerima dan dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai ekonomi Islam termasuk etika konsumsi Islam, mampu mengendalikan dirinya agar lebih memprioritaskan mana yang menjadi kebutuhan dan keinginan, menimbang lebih bijak dalam melakukan pembelian, serta dapat memahami betul bagaimana etika konsumsi berdasarkan perspektif agama Islam sehingga mampu menekan terjadinya *impulse buying*.

Sebab dalam agama Islam dinyatakan bahwa perilaku konsumsi yang seharusnya yaitu: Pertama, perilaku konsumsi semestinya dapat memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kepada kebutuhan primer (*dharuriyat*) kemudian sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan *al-maqashid asy-syari'ah*. Kedua, dalam pandangan Islam perilaku konsumsi harus menghindari perilaku *israf* dan *tabzir*. Ketiga, perilaku

konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk tercapainya aspek materil dan aspek spiritual dalam konsumsi, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan kita menyeimbangkan antara nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna marginal (*marginal utility*) dalam melakukan konsumsi.<sup>9</sup>

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 50 orang mengenai perilaku *impulse buying*, didapat data sebagai berikut :

**Grafik 1. 1**  
**Aktivitas *impulse buying* pada Mahasiswa Prodi**  
**Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi**

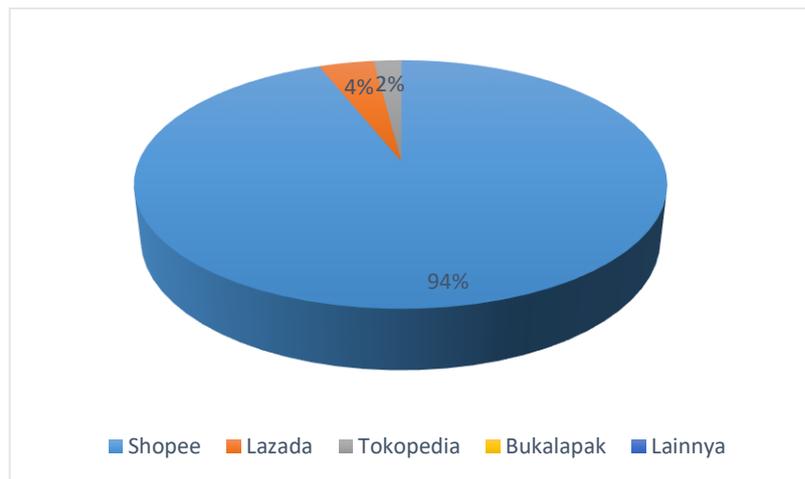


Dari grafik 1.1 diatas muncul hasil 88% tingkat *impulse buying* pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi di *marketplace* atau *online shop*, dan angka ini masuk pada kategori yang sangat tinggi. Hal ini sangat menarik untuk diteliti, karena disatu sisi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi telah diajari mengenai ekonomi Islam termasuk

<sup>9</sup> Andi Bahri S, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, 2014, hlm. 368.

tahu nilai-nilai Islam di dalam konsumsi tapi kenyataan yang terjadi ternyata tingkat *impulse buying* nya sangat tinggi.

**Grafik 1. 2**  
**Marketplace yang paling sering digunakan**



Pada grafik 1.2 terlihat bahwa shopee mendapat jumlah *vote* terbanyak dalam *marketplace* yang sering digunakan dan merupakan *marketplace* yang dimana mereka pernah melakukan aktivitas *impulse buying*. Berdasarkan survey lanjutan, dengan menanyakan faktor yang menyebabkan mengapa Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi ini lebih memilih menggunakan *marketplace* shopee dibanding dengan *marketplace* lain seperti lazada, tokopedia, bukalapak, dan lain sebagainya. Ternyata jawaban dari hasil survey yang dilakukan peneliti sangat beragam jenisnya, diantara alasan mereka lebih memilih menggunakan *marketplace* shopee yaitu diantaranya karena dari segi tampilan fitur aplikasi yang mudah dipahami, lebih terpercaya, rating pengguna *marketplace* shopee paling tinggi diantara *marketplace* lain, sangat praktis dalam pembayaran karena terdapat *e-wallet* sendiri yaitu *shopeepay*, terdapat fitur COD atau pembayaran di tempat, tersedia banyak

ragam produk, terdapat banyak promo menarik seperti diskon, *cashback* dan gratis ongkir, tawaran harga yang lebih kompetitif dan terjangkau murah, juga kualitas produk yang cukup berkualitas.

Dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying* di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi yaitu : harga, kualitas produk dan promo gratis ongkir.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>10</sup> Menurut Buedincho dalam buku *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif* karangan Nigar Pandrianto dkk, disebutkan bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.<sup>11</sup> Penulis menyimpulkan bahwa suatu harga produk yang menarik dan relatif murah, akan cenderung membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan hal-hal lain sebelum pembelian.

Menurut Arumsari yang dikutip oleh Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*, pengertian kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 345.

<sup>11</sup> Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, dan Wulan Purnama Sari, *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm. 37.

hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.<sup>12</sup> Kualitas produk merupakan hal yang harus diutamakan bagi seorang produsen yang ingin menawarkan produknya kepada konsumen, karena jika kualitas produk itu bagus maka konsumen akan langsung melakukan pembelian secara impulsif, pada toko online biasanya kualitas produk dapat diukur dari katalog atau deskripsi produk.<sup>13</sup> Maka ketika kualitas produk yang diterima oleh konsumen cocok dengan apa yang diinginkan dan diharapkan, akan ada kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya dan terus-menerus. Dan sebagai akibat yang berkelanjutan memungkinkan pembeli atau konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau *impulse buying*.

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu kegiatan yang menggunakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan sesegera mungkin.<sup>14</sup> Gratis ongkos kirim ini masuk ke dalam bagian alat promosi penjualan dalam bentuk *online voucher*/kupon, dimana konsumen dapat memasukkan atau klaim *voucher* dan kupon untuk mendapatkan potongan harga tertentu. Sebagaimana dijelaskan dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu karangan Bambang D. Prasetyo dkk, bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan *impulse buying* (konsumen tanpa rencana sebelumnya).<sup>15</sup> Promo

---

<sup>12</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 6.

<sup>13</sup> Ahmad Azwari dan Lia Febria Lina, "Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk pada *Impulse Buying* di Situs Belanja *Online* Shopee Indonesia", *Jurnal TECHNOBIZ*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 38.

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya dan Yuswohady, *Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 148.

<sup>15</sup> Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 123.

gratis ongkos kirim diartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, dengan demikian konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim ini dapat menimbulkan keinginan, dorongan atau rangsangan untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak ada rasa ingin untuk membeli atau *impulse buying*.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan studi literasi yang dilakukan peneliti diatas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *impulse buying* yang terjadi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi, untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga, kualitas produk, dan promo gratis ongkir di *marketplace* shopee terhadap keputusan *impulse buying* dengan mengangkat topik penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee”** (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan *impulse buying* di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *impulse buying* di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan *impulse buying* di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promo gratis ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying* di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan *impulse buying* di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *impulse buying* di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan *impulse buying* di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promo gratis ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying* di

*marketplace* shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya :

##### 1. Kegunaan Bagi Akademis

Sebagai referensi tambahan yang dapat memberikan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang, khususnya di Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi Bisnis Syariah dan bagi konsentrasi lainnya yang terkait.

##### 2. Kegunaan Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu konsumen (Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi) pengguna *marketplace* shopee untuk dapat lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros karena *impulse buying* yang mana dalam Islam pemborosan merupakan sesuatu yang tidak dianjurkan. Serta masukan bagi para produsen dan pelaku usaha pada *marketplace* shopee agar dapat mengetahui perilaku konsumen terkait dengan pembelian secara *online* sehingga dapat membuat strategi yang lebih baik untuk menunjang kegiatan pemasaran mereka, terutama melalui strategi harga, kualitas produk, dan promo gratis ongkos kirim.

### 3. Kegunaan Bagi Umum

Untuk pihak-pihak lain diharapkan dapat menambah wawasan baru dan bahan rujukan referensi bagi yang berkepentingan khususnya untuk yang mengkaji topik yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.