

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, teknologi memegang peranan penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi saat ini berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia pada umumnya dengan penggunaan internet di segala lini kehidupan. Internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi, mulai dari politik, ekonomi, sosial dan budaya. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, terbukti dari hasil riset Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu Henri Kasyfi Soemarto menerangkan bahwa hasil survei pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 64,8% lalu naik menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Jika dihubungkan dengan angka proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk Indonesia tahun 2019 berjumlah 266,9 juta jiwa, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna.<sup>1</sup>

Hal ini menyebabkan pengguna internet tidak hanya sebatas mencari informasi dan alat komunikasi saja, tetapi banyak dari masyarakat yang menggunakan internet sebagai sarana perdagangan atau tempat berbelanja. Wadah berbelanja/Transaksi *online* saat ini dikenal dengan istilah *e-commerce*.<sup>2</sup> *Principal Economist Payment System Police*

---

<sup>1</sup> Panji, *Hasil Survei Pengguna Internet Tahun 2019-2020*, (<http://apjii.or.id>), Diakses pada Senin, 8 Maret 2021, Pukul 19.30 WIB

<sup>2</sup> Kodrat Setiawan, *Transaksi E-commerce Agustus 2020 Naik Hingga Mencapai 140 juta*, (<https://bisnis.tempo.co/read/1398066/bank-indonesia-transaksi->

departemen BI (Bank Indonesia) menyatakan nilai transaksi *e-commerce* meningkat lantaran Indonesia mempunyai *mobile customer* mencapai 338,2 juta pengguna internet 175,4 juta orang, dan pengguna aktif media sosial 160 juta orang.<sup>3</sup> Merchant Marchine dalam lembaga asal Inggris yaitu Data Boks merilis daftar 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 diikuti oleh Meksiko dengan pertumbuhan 58% dan Filipina meraih urutan ketiga dengan pertumbuhan 51%. Berikut adalah daftar 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat:<sup>4</sup>



**Gambar 1. 1**  
**Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat**

Sumber : Databoks.co.id, 2021.

---

*e-commerce-agustus-2020-naik-hingga-mencapai-140-juta*), diakses pada Rabu, 9 Maret 2021 pukul 20.22 WIB

<sup>3</sup> Brigitta Belizia, *BI Catat Ada 140 Juta Transaksi di E-commerce Hingga Agustus 2020*, (<https://www.merdeka.com/uang/bi-catat-ada-140-juta-transaksi-di-e-commerce-hingga-agustus-2020.html>), diakses pada Senin, 3 Januari 2021 Pukul 14.10 WIB.

<sup>4</sup> Hari Widowati, *Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat*, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/112286/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>), diakses pada Jum'at, 11 Maret 2021 pukul 14.30 WIB.

Tingginya minat belanja *online* masyarakat berpengaruh pada *platform e-commerce*. Data BI menyebutkan pada 2021 kuartal 1, bahwa transaksi *e-commerce* meningkat dari 63,4% menjadi 186,7 triliun. Ada beberapa faktor pendorong yang membuat kegiatan berbelanja *online* meningkat dengan pesat diantaranya yaitu masuknya virus *covid-19* ke Indonesia pada bulan Maret 2019 lalu, menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja *online*. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan kontak fisik yang biasanya sulit dihindari jika berpergian ke *supermarket* atau *mall*. Selain itu, karena banyaknya program promo yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan *e-commerce* serta fitur yang disediakan semakin memadai sehingga konsumen lebih mudah dalam menggunakannya.<sup>5</sup>

Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah *marketplace* shopee. Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas cakupan bisnisnya ke Malaysia, Thailand, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam sampai Filipina. *Marketplace* ini berhasil menyumbang pertumbuhan *market* SEA sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia.<sup>6</sup> Shopee merupakan aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung hanya melalui ponsel saja.

---

<sup>5</sup>Alita Riva Safira, *Pandemi Covid-19 Membuat Aktifitas Belanja Online Meningkat*, (<https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1380295-pandemi-covid-19-membuat-aktivitas-belanja-online-meningkat>), diakses pada Senin, 3 Januari 2021 Pukul 19.20 WIB.

<sup>6</sup>Periansyah, dkk., *Analisis Sistem E-commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia*, (SMTK Pontianak, 2018) h. 565.

Aplikasi shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*) dan *shopee live* (penawaran produk secara langsung melalui *video live streaming*) yang menjadikan berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.<sup>7</sup> Menurut laporan statistik mengenai 10 *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik perbulan pada kuartal pertama di tahun 2020, tokopedia berada diposisi ke dua dengan 37,63 juta klik perbulannya, diikuti oleh bukalapak yang berada diposisi ke tiga dengan memperoleh 37,49 juta klik perbulannya. Berikut ini daftar 10 *e-commerce* top di Indonesia:<sup>8</sup>



**Gambar 1. 2**  
**Daftar 10 Top E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020**  
 Sumber data : Tempo.com, 2021.

<sup>7</sup> Debora Dian Madyana A. dan Sentot suciarto, *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonic Terhadap Pembelian Implusif*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, akuntansi dan Perpajakan, Vol. 3, No. 1, (April 2020) Magister Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata, h.38.

<sup>8</sup> Firdhy Esterina C., *Top E-commerce di Indonesia kuartal I 2020*, (<https://data.tempo.co/data/207/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>) diakses pada Jum'at, 12 Maret 2021 pukul 12 :37 WIB.

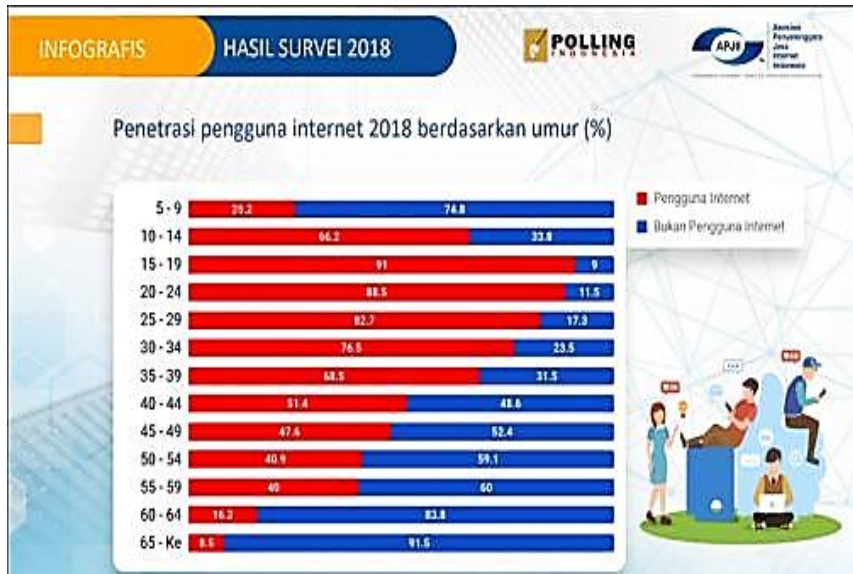
Perubahan kebiasaan masyarakat saat pandemi *covid-19* yang lebih sering beraktifitas di rumah dibandingkan di luar, membuat masyarakat cenderung melakukan penelusuran (*surfing*) kelengkapan informasi berbelanja melalui internet atau *marketplace*, hal ini dapat menyebabkan perilaku berbelanja secara impulsif. Berbelanja secara impulsif (*impluse buying*) merupakan pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang terkadang tidak tertahankan untuk mendapatkan suatu produk tanpa mempertimbangkan dengan matang tentang mengapa dan untuk apa seseorang membeli produk tersebut.<sup>9</sup> Didukung juga dengan perkembangan teknologi internet, melahirkan generasi yang memiliki perilaku berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Segmen generasi milenial mendominasi di pasar *online*. Istilah generasi Y digunakan sebagai *echo boomers* atau millennial, berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu generasi X dan *baby boomers*. Para ilmuwan sepakat bahwa generasi ini umumnya diisi oleh seseorang yang lahir pada akhir 1980-an hingga 2000-an.<sup>10</sup> Hal tersebut menunjukkan kesesuaian yang diungkapkan oleh APJII dalam berita yang dimuat oleh detikinet.com tentang data penetrasi pengguna internet yang menunjukkan bahwa umur 15-

---

<sup>9</sup> Verhagen dan Dolen, “*The Influence of online store belief on consumer Online Impluse Buying : A Model and Empirical Application*, *Journal Information And Manajemen*” , Vol 48, No. 320-327, (2011), Universitas Sekolah Bisnis Amsterdam, h. 320.

<sup>10</sup>Ester, *MengenalGenerasiMillenial*(<https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-nerasi-millenial/0/sorotanmesia>), diakses pada 14 Agustus 2021, pukul 10.20 WIB.

29 tahun menjadi pengguna internet terbanyak. Data tersebut dimuat dalam gambar 1.3 sebagai berikut:<sup>11</sup>



**Gambar 1. 3**

### **Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur (%)**

Sumber: APJII, 2021.

Kebanyakan remaja mengikuti tren sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dan sebagai wujud jati diri. Namun, tren ini akan menimbulkan dampak positif dan negatif. Hal ini dapat dipahami bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Pada usia remaja umumnya mudah terbuju iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

<sup>11</sup>Pernita Hestin Untari, *Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia 15-19 Tahun* <https://techno.okezone.com/read/2019/05/21/207/2058544/2018-pengguna-internet-indonesia-paling-banyak-di-usia-15-19-tahun>, diakses pada 14 Agustus 2021, pukul 10.50 WIB.

Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha mengikuti kebiasaan atau tren yang menjadi bagian dari lingkungan tersebut. seiring dengan berkembangnya teknologi serta meningkatnya penggunaan internet melalui *gedget* atau *smartphone* maka mahasiswa lebih mudah dalam mengakses berbagai bentuk informasi termasuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* yang bisa saja tidak dapat dikendalikan.

Survei dalam penelitian yang *publish* oleh Yuliawati dan Indri Ferdian menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) dan belanja sesuai dengan gaya hidup (*shopping lifestyle*) banyak dialami oleh kelompok usia remaja (*young adult*) yang saat ini disebut dengan generasi milenial dan generasi Z termasuk di kalangan mahasiswa.<sup>12</sup> Mahasiswa sebagai orang yang berpendidikan dan melek akan perkembangan zaman, sadar atau tidak sadar saat ini telah terpengaruh oleh arus globalisasi yang sulit di hindari. Perkembangan zaman, gaya hidup, teman-teman dalam bergaul mempengaruhi mereka untuk menjadi orang yang konsumtif dan hedon. Nongkrong, jalan-jalan, dan berbelanja *online* sudah menjadi hal yang tidak tabu bagi mahasiswa bahkan ketiga hal tersebut sering dijadikan sebagai kebutuhan dengan alasan untuk *refreshing* dari penatnya tugas kampus. Setiap mahasiswa tentunya memiliki gaya hidup yang berbeda-beda sesuai dengan

---

<sup>12</sup> Yupi Yuliawati dan Indri Ferdian, *Belanja Hedonis di kalangan mahasiswa*, Jurnal Ekubis, Vol. 1, No. 2, ( Februari 2017), Prodi Manajemen Ekonomi Universitas Islam Nusantara, h. 142.

karakter dan lingkungan yang mereka tempati. Fenomena yang ditemukan oleh penulis di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten memiliki gaya hidup yang lebih mencolok dibandingkan Fakultas lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya berbusana yang selalu mengikuti tren, riasan wajah, hingga aksesoris-aksesoris seperti sepatu, tas, jam tangan dan lain sebagainya yang terlihat lebih mencolok. Gaya hidup hedonisme yang dilakoni oleh mahasiswa FEBI menjadi *labelling* dari berbagai pihak di kampus. Mereka tidak terlalu memperhatikan peraturan dan budaya kampus yang dituntut untuk serba islami, yang terpenting adalah mempertahankan label tersebut demi cap sosial ‘mahasiswa *up to date*’ yang mereka dapatkan agar tetap eksis di kalangan mahasiswa lainnya. Kuatnya pengaruh lingkungan membuat mahasiswa lain yang tidak hedon, perlahan-lahan mengikuti gaya hidup teman-temannya yang hedon agar tetap diterima di lingkungannya dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Kebiasaan ini didukung juga dengan adanya sebagian mahasiswa FEBI yang sudah memiliki penghasilan, rata-rata pekerjaan yang mereka lakoni adalah *entrepreneur*, *driver ojek online*, menjadi anggota WO (*Wedding Organizer*), MC (*Master Of Ceremony*), dan pekerjaan paruh waktu lainnya. Maka dari itu, seharusnya mereka dapat menerapkan pola hidup hemat dan bijaksana dalam mengelola keuangan serta lebih berhati-hati lagi dalam melakukan kegiatan konsumsi.



Faktor lingkungan berbelanja dapat memunculkan sifat hedonis pada seseorang yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis ini berbeda-beda, diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhannya terpenuhi muncul kebutuhan dan keinginan baru. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo dan Lilia menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya *impluse buying* adalah *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis.<sup>13</sup> *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang untuk berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada fikiran dan emosional atau dari subjektif orang tersebut, sehingga mengesampingkan manfaat dari produk.<sup>14</sup> Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyningrum mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying*, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluan yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impluse buying*, yang berarti semakin tinggi *hedonic shopping motivation* seseorang maka akan semakin tinggi pula *impluse buying* yang terjadi, penelitian

---

<sup>13</sup> Hery Purnomo dan Lilia Pasca Riani, *Analisis Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kediri*, Volume 2, No 68-88, (2018), Universitas PGRI Kediri, h.69.

<sup>14</sup> Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Impelementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), h. 49.

yang dilakukan oleh Nugroho juga mengungkapkan hal yang sama.

Menurut penelitian Kosyu *shopping lifestyle* juga mempengaruhi *impluse buying*.<sup>15</sup> Banyaknya mode *fashion* yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya, hal inilah yang mendasari terjadinya *shopping lifestyle*. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya hidupnya dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying*. Debora Dian juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impluse buying*.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang diungkapkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Life Style* terhadap *Impluse Buying* di *Marketplace* Shopee” studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

---

<sup>15</sup> Dayang Asning Kosyu dkk., *Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap shopping Lifestyle dan Impluse Buying*, Vol. 14 No 2, (2014), Fakultas Ilmu Administra Universitas Brawijaya, h. 2.

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang ada antara lain:

1. *E-commerce* memberikan berbagai kemudahan kepada para penggunanya, membuat masyarakat lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan *offline*.
2. Terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat pada pembentukan perilaku konsumtif ke arah perilaku *impulse buying*.
3. Banyaknya mode *fashion* yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya, hal ini menyebabkan perilaku *shopping lifestyle*.
4. Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) dan belanja sesuai dengan gaya hidup (*shopping lifestyle*) banyak dialami oleh kelompok usia remaja (*young adult*) yang saat ini disebut dengan generasi milenial dan generasi Z termasuk di kalangan mahasiswa.
5. *Impulse buying* bertentangan dengan syariat Islam.

## C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping life style* sebagai variabel terikat

(dependen) dan *impluse buying* pada konsumen *marketplace* shopee sebagai variabel bebasnya (independen).

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang pernah belanja dan menjadi konsumen di *marketplace* shopee.

#### **D. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* di *marketplace* shopee?
2. Apakah *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* di *marketplace* shopee?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping life style* secara simultan terhadap *impluse buying* di *marketplace* shopee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying* di *marketplace* shopee secara parsial.

2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* di *marketplace* shopee secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping life style* secara simultan terhadap *impluse buying* di *marketplace* shopee.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ekonomi syariah dan psikologi konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impluse buying*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping life style*, juga sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping life style* terhadap *impluse buying*.

Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga penelitian ini dapat dijadikan motivasi dan bahan pertimbangan agar dapat lebih cermat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, menggunakan akal rasional sesuai dengan anjuran syariah.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama yakni adalah pendahuluan, penulis jadikan sebagai tolak ukur dalam langkah awal penelitian. Bab ini akan membahas tentang langkah awal dalam menyusun laporan penelitian, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil studi pustaka. Teori yang diperoleh akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan dan sumber data-data yang diperoleh.

**BAB VI : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ke lima ini yakni bagian kesimpulan dan saran yang memuat hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan analisis data yang diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak yang terkait seperti pemerintah dan para praktisi ekonomi atau lembaga-lembaga lain.