

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami *Covid-19*, hal ini berdampak besar bagi seluruh sektor kehidupan, salah satunya yaitu pada sektor ekonomi. Situasi ini memaksa masyarakat Indonesia untuk bekerja dari rumah dan membatasi kontak dengan lingkungan luar. Pada masa pandemi juga banyak masyarakat yang mengalami kecemasan konsumen. Menurut Lahey (2020) kecemasan konsumen merupakan suatu fenomena kompleks yang dapat mempengaruhi faktor bioogis, psikologis, serta lingkungan. Apabila konsumen sudah merasakan kecemasan maka mereka akan mencari pelarian yang bertujuan untuk mencegah rasa cemas tersebut seperti dengan menonton tv, mendengarkan musik, membaca buku atau dengan melakukan aktivitas dengan cara pergi berbelanja.

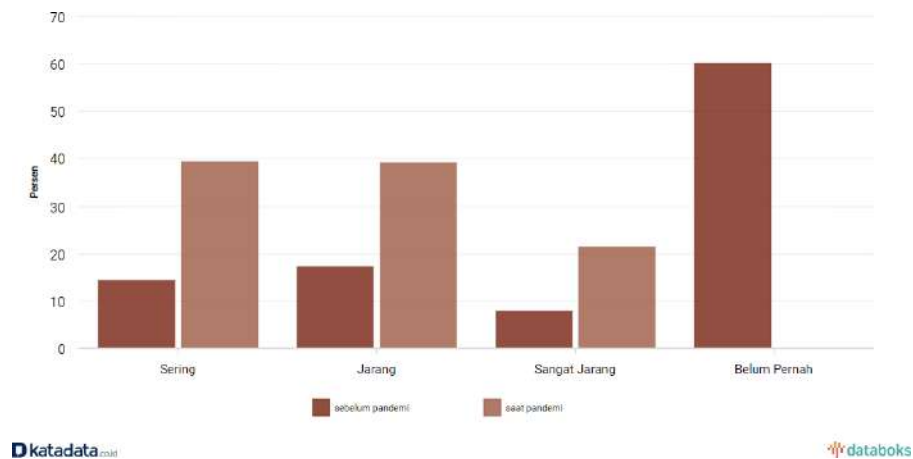
Namun, dengan adanya keputusan pemerintah terkait untuk menerapkan *lockdown* secara *persial* dan memerintahkan perkantoran untuk tutup, melarang adanya perkumpulan lebih dari lima orang, mengurangi jam operasional transportasi umum dan melarang adanya *dine-in* di restoran. Selain itu, sejumlah mall, toko, dan restoran juga berinisiatif mengurangi jam operasional, beralih ke layanan *online*, dan memberhentikan kegiatan usaha secara total. Tetapi dengan adanya kemajuan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi atau *Information Communication and Technology* (ICT) mengalami kemajuan, adanya kemajuan ini terjadi di negara-negara yang ada di dunia baik negara maju ataupun negara yang masih berkembang. Adanya

kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan akibat dari terjadinya interaksi sosial dari waktu ke waktu. Besarnya jaringan internet juga secara tidak langsung memberikan fenomena baru dikalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu contoh komunikasi pemasaran, yaitu munculnya *e-commerce*.

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan perdagangan melalui media elektronik yang menggunakan jaringan, baik berupa telepon ataupun dari jaringan internet. Munculnya *e-commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah *covid-19*. Sebelum terjadinya pandemi, *e-commerce* hanyalah sebuah pilihan, banyaknya toko retail dan konsumen yang terpaksa beralih ke *e-commerce*, pertumbuhannya dapat ditingkatkan lebih jauh. Akan tetapi saat ini, penting bagi toko retail dan produsen untuk menjual melalui platform *e-commerce* agar mampu mempertahankan bisnis mereka, kegiatan ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja melalui media online.

Menurut Taylor (2019) mengungkapkan terkait bahwa adanya pandemi banyak masyarakat yang mengalami kecemasan khususnya ketika mereka tidak bisa mendapatkan barang yang mereka butuhkan untuk melindungi mereka dari pandemi yang sedang melanda. Perihal inilah yang bisa membuat masyarakat melakukan *panic buying* sehingga tanpa mereka sadari masyarakat melakukan pembelian tersebut secara impulsif. Hal ini terbukti dari awal ketika pandemi terjadi di Indoneisa, banyak masyarakat yang menimbun barang dan melakukan pembelian secara besar-besaran.

Pikiran emosional orang-orang yang cemas dalam membuat keputusan akan memunculkan sikap impulsif dengan tampaknya membeli apa yang mereka pikir bahwa mereka membutuhkan barang tersebut. Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen tidak berpikir untuk memberi produk atau merek tertentu. Akan tetapi, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk bahkan bisa tertarik melalui promosi yang dilakukan oleh produsen.



Grafik 1.1 Pola belanja kebutuhan Online sebelum dan saat pandemi covid-19

(Center, 2022) Sumber: databoks.katadata

Adanya perubahan dalam pola berbelanja melalui media elektronik di Indonesia berubah selama pandemi covid-19. Hal tersebut tergambar dalam hasil survei Katadata Insight Center (KIC). Sebelum pandemi, sebanyak 60,3% masyarakat menyatakan belum pernah belanja *online*. Sedangkan, sebanyak 7,9% masyarakat menyatakan sangat jarang berbelanja *online* di masa normal. Sedangkan saat pandemi masyarakat yang sering membeli kebutuhan secara *online* naik sebesar 39,5% mereka yang jarang dan sangat

jarang menggunakan layanan tersebut juga naik masing-masing menjadi 39,2% dan 21,4%. KIC melakukan survei melalui daring terhadap 1.146 responden yang berusia 18-29 tahun. Dari jumlah tersebut, 82% responden berusia 18-26 tahun atau dikenal sebagai generasi Z. Hal ini membuktikan bahwa saat terjadinya covid-19 di Indonesia, masyarakat beralih berbelanja melalui media *online* yang bisa terjadi dengan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif atau secara spontan tanpa memikirkan panjang kegunaan bahkan manfaat dari barang yang dibeli.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung dapat mempengaruhi kepribadian manusia. Perilaku konsumtif juga kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau tidak terencana. Islam menjelaskan terdapat perilaku dan etika konsumsi yang harus dijaga pelanggan yaitu Islam tidak mementingkan kepuasan pribadi dengan meningkatkan rasa egonya. Bahkan Islam mengatur bagaimana cara manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sehari-hari sesuai dengan ajaran dan ketentuan Al-Qur'an dan Sunnah. Konsumsi dalam Islam tidak mengenal istilah *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (menghamburkan uang tanpa guna), sama halnya dalam perilaku manusia yang melakukan pembelian secara impulsif, tanpa adanya rencana terlebih dahulu (spontan) dan terjadi karena mengikuri gaya hidup yang sedang menjadi *tren*. Maka, karena itu diperlukannya kesadaran dalam diri yang bertujuan untuk menumbuhkan

religiusitas dalam berbelanja, yaitu dapat melihat tingkat *mashlahah* dan memikirkan akibat jangka panjang dalam barang yang hendak dibeli.

Terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani merupakan upaya memperoleh kepuasan dan mencapai kesejahteraan bagi konsumen yang melakukan pembelian barang (Raharja Prathama, 1994). Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebihan, akan tetapi seorang muslim harus tetap memperhatikan adanya prinsip konsumsi dalam Islam.

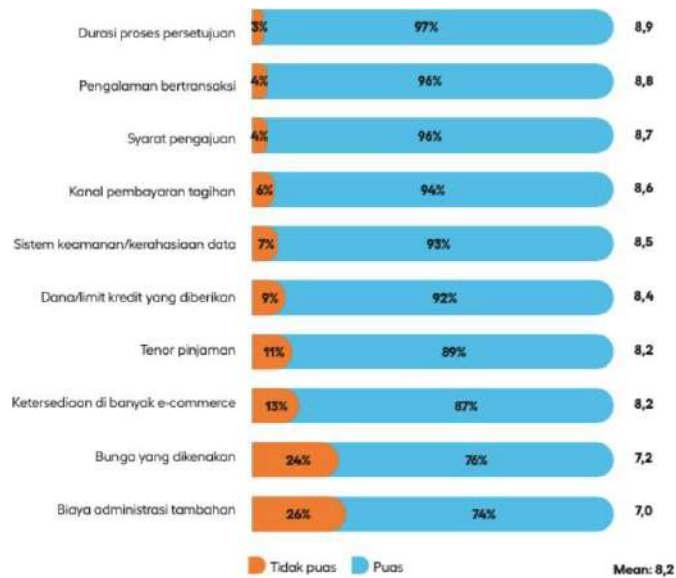
Konsumen sering kali menempatkan kebutuhan *hajjiyat* (sekunder) sebagai *dharuriyat* (primer), *tahsiniyat* (tersier) sebagai *hajjiyat* bahkan *tahsiniyat* sebagai *dharuriyat*. Dalam konsumsi, konsumen harus cenderung memilih barang yang memberikan *mashlahah* maksimum. Hal ini, sesuai dengan rasionalitas islami bahwa dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan barang tersebut dari manfaat dan berkahnya. Berdasarkan jenis kebutuhan, dapat dipastikan bahwa kebutuhan *dharuriyat* (primer) merupakan kebutuhan yang harus terlebih dahulu terpenuhi. Maka dari itu, manusia diperintahkan mengkonsumsi barang yang halal dan baik saja, secara wajar, tidak berlebihan. Hal tersebut didasarkan pada surat al-A'raf ayat 31:

﴿يَبْنَى اءَمَ ءُءُوَا زَيْنَتَكُمُ عِنءَ كُلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوَا وَاَشْرَبُوَا وَاَلَا تُسْرِفُوَا
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*

Berdasarkan ayat diatas, konsumsi dalam Islam lebih didasarkan pada kebutuhan tersebut memiliki tiga tingkatan seperti hanya dalam masalah. Sebagaimana perilaku berlebihan dilarang oleh Islam.

Adanya persepsi promosi juga menjadi pengaruh terhadap konsumen yang hendak membeli suatu barang, kegiatan tersebut merupakan salah satu bentuk yang dilakukan oleh produsen yang ditujukan untuk konsumen, tujuan dalam kegiatan tersebut guna untuk menarik minat konsumen yang ingin melakukan pembelian barang. Munculnya fitur pembayaran yang juga disediakan oleh *e-commerce* mayoritas adalah pembayaran secara *digital* seperti transfer intra bank, *virtual account*, kartu kredit online, kartu debit *online*, *e-wallet*, dll. Beberapa *e-commerce* juga menyediakan pilihan dengan menggunakan teknologi *paylater*. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit.



Grafik 1.2 Penilaian responden terkait *Paylater*

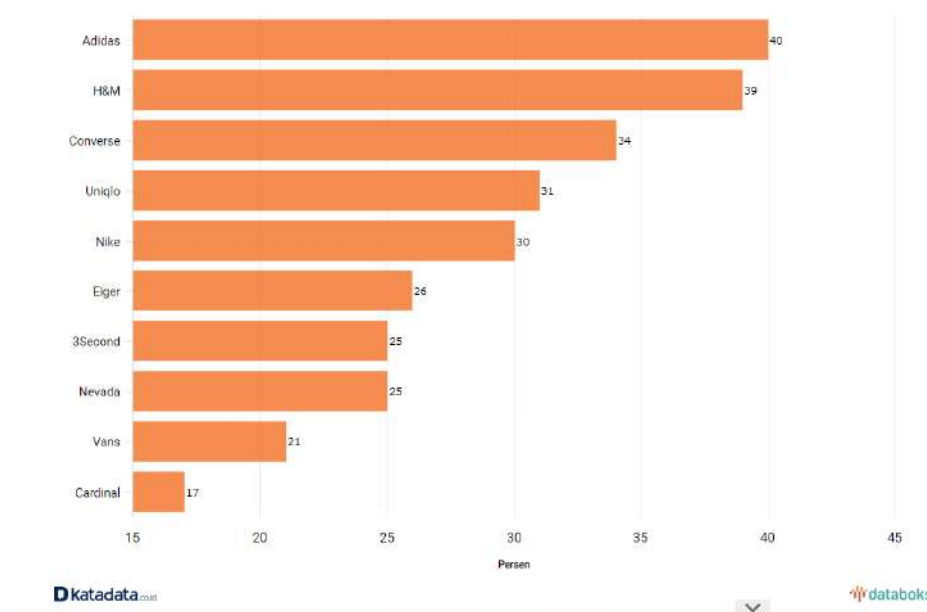
Sumber: Laporan Kredivo “Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia”

Paylater menjadi salah satu opsi yang menawarkan kemudahan akses dan cara penggunaan karena produknya sudah banyak terintegrasi dalam proses *check-out* di *platform e-commerce*. Hal ini sejalan dengan upaya OJK untuk memperkuat pengembangan literasi keuangan *digital* agar semakin meningkatkan perlindungan konsumen serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan *digital*. Dengan meningkatkannya literasi keuangan digital, konsumen diharapkan akan lebih cerdas dan menggunakan *platform* keuangan digital yang terdaftar dan diawasi OJK.

Menurut pandangan Islam, hutang piutang dikenal dengan sebutan *al-qardh*, yang artinya adalah memotong. Sedangkan menurut istilah, hutang piutang didefinisikan sebagai pemberian harta (bisa dalam bentuk uang dan lainnya). Hitang merupakan pemberian suatu yang hak milik seseorang pemberi pinjaman kepada seseorang peminjam dengan perjanjian bahwa

dikemudian hari pinjaman tersebut akan dikembalikan dalam jumlah yang sama. Seiring meluasnya fitur paylater, istilah *istijrar* diambil dari kata *jarra-yajurru* yang artinya menyeret atau menarik. Karena konsumen mengambil barang dari penjual sedikit demi sedikit, kemudian ditotal di akhir waktu yang disepakati. Sehingga *istijrar* atau *paylater* diperbolehkan dimana harga ditentukan setelah semua transaksi jual beli dilaksanakan relevan dengan ekonomi syariah dengan syarat-syarat tertentu. (Prastiwi & Fitria, 2021)

Adanya fenomena gaya hidup juga menjadikan seseorang untuk mengekspresikan sesuatu yang mereka inginkan atau mereka ingin tunjukkan kepada banyak orang, *brand* pun menjadi hal yang dapat menunjang gaya hidup guna memperlihatkan status sosial dari seseorang tersebut.



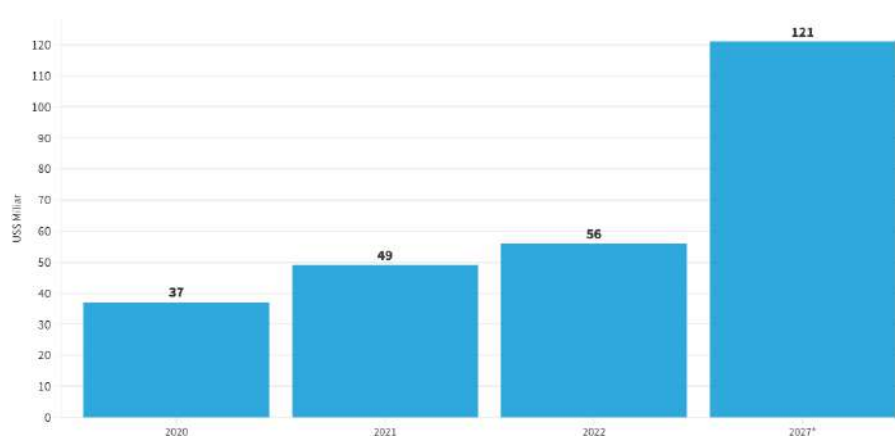
Grafik 1.3 10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: info.populix.co

Berdasarkan hasil survei, Pupolix merilis survei terkait “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival” hasilnya, Adidas

menjadi merek fesyen terfavorit. Pasalnya, sebanyak 40% responden menyatakan merek fesyen asal Jerman itu yang paling sering dibeli atau dipakai. Populix juga merinci merek fesyen favorit responden. Hasilnya, responden laki-laki paling banyak memilih Adidas sebagai merek fesyen terfavorit, sedangkan H&M dan Uniqlo menjadi merek favorit responden perempuan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan jika adanya brand juga menjadi hal yang penting dalam menunjang penampilan setiap seseorang.

Di Indonesia, *e-commerce* masih memiliki prospek yang positif. Hal ini sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar. Meski demikian, pertumbuhan ini melambat dibandingkan pada 2020 yang mencapai 32%. Kenaikan GMV *e-commerce* Indonesia seiring meningkatnya populasi konsumen *digital* di dalam negeri. Bahkan, konsumen digital Indonesia mencapai 168 juta orang, terbesar dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya. Adanya, perlambatan pertumbuhan karena adanya tekanan akibat inflasi dan hambatan rantai pasok. Di sisi lain, pelonggaran pembatasan sosial mulai mendorong masyarakat untuk berbelanja secara *offline*.



Grafik 1.4 Gross Merchandise Value (GMV) E-commerce di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id

Terlibatnya *intention to buy* dalam kegiatan jual beli bisa mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian yang tidak terduga. Menurut (Lantos (2010), Walser (2004) menyatakan terkait *intention to buy* memberikan petunjuk kepada pemasar maupun penjual melalui arahan terkait konsumennya yang berperilaku akan membeli secara langsung (*actual buying behavior*) atau merencanakan membeli diwaktu yang akan datang (*behavioral intention*). Tidak mengherankan jika tingkat pembelian secara *impulse buying* secara cepat bisa meningkat.

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan penulis melalui latar belakang dan juga padanya peneliti terdahulu yang digunakan sebagai referensi, penulis memilih pembahasan mengenai “Pengaruh Persepsi Promosi dan *Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan *Intention to buy* sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada konsumen muslim yang berbelanja *online*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap *intention to buy* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *intention to buy* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*?
3. Apakah *intention to buy* sebagai variabel pemediasi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* yang membeli secara *online*?
4. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*?
5. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*?
6. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* melalui *intention to buy* sebagai variabel mediasi pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*?
7. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* melalui *intention to buy* sebagai variabel mediasi pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan laporan akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi promosi terhadap *intention to buy* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *intention to buy* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *intention to buy* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi promosi terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi promosi terhadap perilaku *impulse buying* melalui *intention to buy* sebagai variabel mediasi pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* melalui *intention to buy* sebagai variabel mediasi pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan akhir ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan mengembangkan teori serta informasi ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang promosi, *lifesyle* dan perilaku *impulse buying* berpengaruh terhadap *intention to buy*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan terkait perilaku *impulse buying* bagi pembacanya dan menjadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dalam membaca, sehingga laporan ini disusun dalam lima bab yang masing-masing membahas tentang pokok penting. Agar memudahkan dan mendapatkan uraian yang jelas, penulis menyajikan kelima bab tersebut secara sistematis terangkum sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, rumusan masalah, dan sistematika penelitian.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung dan menunjang dalam laporan akhir mengenai pengaruh promosi dan *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* melalui *intention to buy* sebagai variabel mediasi (studi kasus konsumen yang berbelanja *online*).

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga memunculkan hasil yang diinginkan.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis dan pembahasan dari perhitungan hasil sebaran kuesioner melalui *inner model* dan *outer model*. Selanjutnya dilakukan pembahasan dari hasil perhitungan

yang didapatkan.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil keseluruhan pembahasan laporan tersebut.