

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media online atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Berdampingan dengan perkembangan pada *e-commerce* yang semakin pesat, masyarakat akan memenuhi kebutuhannya cenderung memilih cara yang instan salah satunya dengan berbelanja melalui *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Salah satu kemudahan yang ditawarkan yaitu konsumen bisa membeli semua kebutuhannya hanya melalui *smartphone*, selain itu *adanya* kemudahan dalam melakukan pembayaran *dan* konsumen cukup menunggu barang pesannya di rumah yang akan diantarkan oleh jasa pengirim barang. selain itu pada *e-commerce* berani menawarkan harga yang bersaing, memberi diskon dengan harga yang menarik, *dan* ulasan yang membuat konsumen akan semakin percaya *dan* yakin dalam berbelanja online. *Adanya e-commerce* menciptakan sebuah perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan berbelanja dari yang biasanya offline, sekarang konsumen bisa memilih untuk berbelanja secara online (Sari & Nawawi, n.d. 2022). Di era modern sekarang ini, *Impulse Buying* atau yang biasanya disebut dengan pembelian tidak terencana di *e-commerce* merupakan perilaku konsumen yang sangat menarik untuk perusahaan online sekarang ini. *Impulse Buying* merupakan sebuah perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu disaat belanja. Menurut Utami (2014:50) dalam (Suci Wahyuni et al., 2020) pembelian tidak terencana seperti ini disebabkan karena *adanya* rangsangan

atau stimulus yang biasanya akan terjadi pada saat berada didalam sebuah toko atau saat sedang melihat produk pada toko *Online shop*. Menurut Rook & Fisher (1995), dalam (Suci Wahyuni et al., 2020) mereka menjelaskan pembelian *Impulse* adalah sikap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis. Perkembangan seperti ini mampu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagian dari gaya hidup masyarakat dengan memperhatikan status sosial dan pencitraan saja.

Dengan maraknya belanja online, kita mulai melihat tanda-tanda perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi dan menghabiskan produk dan jasa oleh konsumen (Nurvianti Pratiwi, 2021). Di sisi lain, teori perilaku konsumen berbasis hukum Islam berbeda dengan teori konvensional. Artinya, nilai inti dan tujuan mereka berbeda (Sri Wigati, 2011). Muhammad Muflih mengatakan bahwa perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Konsumen muslim juga berpedoman pada keseimbangan antara dunia dan akhirat. Dalam ekonomi Islam pelaku ekonomi baik produsen, pedagang maupun konsumen harus memegang teguh konsep masalah. Konsep seperti ini bagi konsumen muslim sangat diperlukan untuk mewujudkan sesuatu yang halal dan diterima oleh Allah SWT.

Dalam hal aplikasi yang bergerak pada perdagangan e-commerce yang sangat populer diantaranya yaitu *Shopee*, Tokopedia, Lazada dan sebagainya. Bukan hanya melalui website akan tetapi banyak juga yang membuka *Online shopee* dengan menggunakan media sosial contohnya menggunakan Instagram,

whatsapp, tiktok, dan lain sebagainya. E-commerce menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk kebutuhan sehari-hari, hingga produk Fashion Muslimah, termasuk toko fashion Ayasha Hijab.



Gambar 1. 1

Jika dilihat pada gambar di atas toko Ayasha Hijab merupakan salah satu produsen hijab yang cukup terkenal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jika diamati pada akun *Shopee* toko online milik Ayasha Hijab juga ramai dibanjiri oleh pembeli (Nadia Al Haq, 2021). Toko Ayasha Hijab merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk hijab yang sangat menarik untuk para Muslimah. Namun toko Ayasha Hijab menjual produk yang tidak bermerek akan tetapi tetap dilirik banyak konsumen karena harganya yang sangat terjangkau dan sangat ekonomis pada kalangan mahasiswi dan remaja. Hal ini dilihat dari data *review* di *Marketplace "Shopee"* dari data *Shopee* menunjukkan kebanyakan penilaian *customer* toko Ayasha Hijab memberikan ulasan sangat baik untuk harga terjangkau yang sesuai dengan kualitasnya.

Namun toko Ayasha Hijab bukan lah satu satunya toko *online shop* yang ada di Yogyakarta melainkan ada beberapa toko pesaing lain contohnya

seperti Monokrom Store Yogyakarta dengan kualitas *dan* harga yang hampir sama.



Gambar 1. 2

Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/>

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2022-2023 terlihat perbandingan pencarian paling banyak yang dilakukan pada konsumen di daerah Istimewa Yogyakarta selama 12 bulan terakhir ini toko Ayasya Hijab lah yang paling banyak pada mesin pencarian Google jika dibandingkan dengan Monokrom Store Yogyakarta, ini berarti toko Ayasha Hijab memiliki popularitas yang baik *dan* banyak masyarakat yang memiliki minat beli pada toko Ayasha Hijab. Untuk mempertahankan *dan* meningkatkan daya saing pada bisnis online harus memenuhi apa yang pelanggan inginkan terhadap kebutuhannya.

Para pebisnis berlomba-lomba agar dapat menarik banyak pelanggan. Setiap bisnis memiliki strategi tersendiri agar dapat dilirik oleh banyak konsumen. Seperti toko Ayasha Hijab selain memberikan harga yang terjangkau toko Ayasha Hijab juga cukup aktif dalam melakukan penjualan pada akun Instagram, Whatsapp, *dan* Tiktok dilihat dari seringnya memposting

produk yang dijual oleh toko Ayasha Hijab. Dalam waktu tertentu toko Ayasha Hijab juga memberikan diskon pada beberapa produknya. Selain itu toko Ayasha Hijab juga memanfaatkan data *review* di *Marketplace Shopee* untuk menarik minat pelanggan. Karena konsumen sangat membutuhkan informasi tambahan, dengan Membaca *review* konsumen yang berbentuk komentar atau rekomendasi yang dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth* akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Electronic Word Of Mouth menurut (I Kadek Rupayana et al., 2021). *EWOM* merupakan sarana komunikasi untuk pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan pernah bertemu sebelumnya. (Hasim & Lestari, 2022a) secara umum, *EWOM* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet untuk memberikan informasi yang lebih detail tentang suatu produk. Karena informasi yang diberikan oleh toko tentang produk terbatas, ulasan dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya mengarahkan konsumen sendiri untuk mencari informasi lebih lanjut, dan calon konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk yang akan dibeli, sehingga calon konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi terkait produk tersebut dan akan lebih yakin untuk membelinya.

Kegiatan memberikan diskon atau potongan harga merupakan salah satu cara sebuah perusahaan agar memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam (Kusnawan et al., 2019), menjelaskan diskon merupakan kegiatan pengurangan terhadap jumlah yang akan dibayarkan atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi

dari sebuah harga sebelumnya. Karena *adanya* pemberian diskon banyak sekali konsumen sekarang ini akan mengutamakan sebuah keinginan dibandingkan kebutuhannya. Kegiatan seperti ini mengarahkan konsumen untuk berbelanja secara *hedonic* atau yang sering disebut dengan *Hedonic Shopping Motivation*.

Hedonic Shopping Motivation merupakan motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja karena berbelanja merupakan salah satu kesenangan yang tersendiri maka tidak memperhatikan manfaat dari produk yang di beli tersebut (Kosyu 2014) dalam (Kusnawan et al., 2019). Sekarang ini belanja online sangat digemari karena belanja online sangat praktis *dan* sangatlah terjangkau, hal ini bisa mengakibatkan sifat belanja hedonis tanpa *adanya* melihat produk yang di beli tersebut dibutuhkan atau tidak *dan* tanpa *adanya* perencanaan waktu belanja. Hal ini terjadi saat konsumen melakukan kegiatan menghabiskan waktu untuk melihat lihat produk yang ada pada toko online, kegiatan seperti ini dapat meningkatkan perilaku pembelian *Impulse Buying*.

Pada penjelasan di atas sudah dijelaskan bahwa didalam Islam mengatur perilaku konsumsi umatnya agar tidak berlebih lebihan ataupun bermewah mewahan (Maghfirah Dewi Alfaiz, 2018), namun jika dilihat pada kenyataannya yang terjadi pada masyarakat muslim sekarang ini memiliki perilaku konsumsi yang terburu buru padam kegiatan konsumsi. Sekarang ini perilaku konsumsi tidak lagi digunakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan tetapi digunakan sebagai gaya hidup (*Lifestyle*) atau cara hidup (*Way of Life*), kebiasaan masyarakat mengarah pada *perilaku* konsumsi tanpa *adanya* pikir panjang atau yang sering disebut juga *Impulse Buying*, jika manusia memiliki

keyakinan yang kuat terhadap Allah SWT seharusnya umat manusia bisa menyikapi kegiatan belanja sesuai dengan yang dibutuhkan. Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying* terhadap konsumen muslim, dengan mengambil tema Pengaruh *EWOM*, Diskon, *Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Studi Kasus Pada *Online shop* Ayasha Hijab Yogyakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen muslim dalam pembelian *online shop*?
2. Apakah diskon akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen muslim dalam pembelian *online shop*?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen muslim dalam pembelian *online shop*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang *dan* rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *dan* memahami pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen muslim dalam pembelian *online shop*.

2. Untuk menganalisis *dan* memahami pengaruh diskon terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen muslim dalam pembelian *online shop*.
3. Untuk menganalisis *dan* memahami pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen muslim dalam pembelian *online shop*.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diuraikan dari laporan ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Peneliti terkait pada pengaruh *EWOM*, diskon *dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian secara spontan (*Impulse Buying*) konsumen muslim pada *online shop* Ayasha Hijab Yogyakarta diharapkan bisa berguna untuk penelitian yang berfokuskan pada tema yang sama *dan* juga relevan.

2. Manfaat Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberi pengalaman terhadap penulis dalam penelitian ini *dan* mampu mengetahui sebuah permasalahan perilaku konsumen yang ada pada Ekonomi Syariah.

E. Sistematika Penelitian

Untuk pemudah penulis dalam penulisan, maka penulis membagi dalam lima bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, *dana* sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini berikan tentang penelitian sebelumnya yang menjadi landasan untuk peneliti ini *dan* beberapa sumber baik buku maupun jurnal yang relevan serta kerangka berpikir *dan* juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan. Didalam bab ini meliputi jenis penelitian, populasi *dan* sampel Teknik pengumpulan data, jenis *dan* sumber data, definisi operasional, *dan* teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian mengenai pengaruh *EWOM*, Diskon, *dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* konsumen muslim studi kasus pada *online shop* Toko Ayasha Hijab.

BAB V SIMPULAN, pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang menunjukkan hipotesis yang didukung oleh data *dan* hipotesis mana yang ditolak oleh data *dan* saran bagi peneliti selanjutnya.