

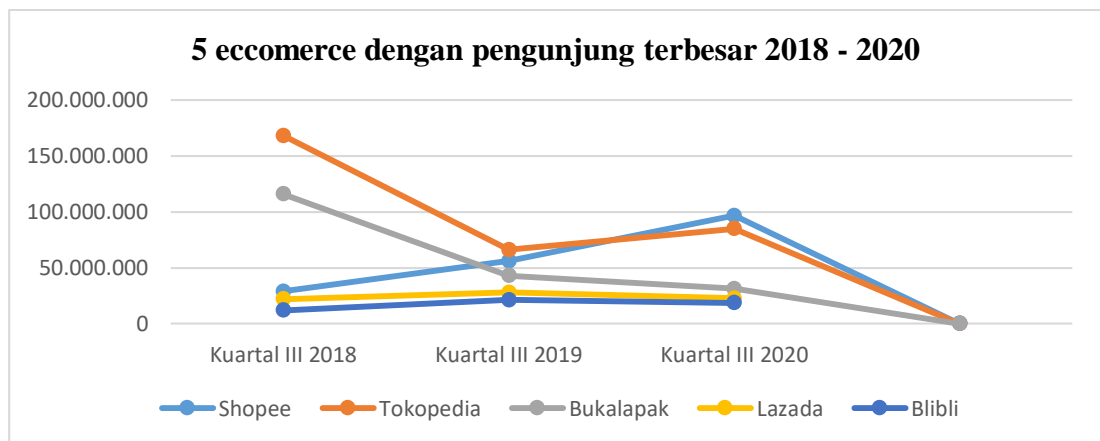
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Asia Tenggara memiliki banyak e-commerce dan negara Indonesia merupakan market *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Seperti data *Wearesocial* dan *Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. beberapa faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia karena tingginya jumlah pengeluaran masyarakat untuk berbelanja. Kedua, karena tingkat penetrasi internet serta pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, mengharuskan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online* (SIRCLO, 2020). Seperti pada data *iprice* dalam 5 platform *ecommerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun kebelakang, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.1



Sumber data : [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa *ecommerce* Shopee terus meningkat setiap tahunnya. Shopee mulai meningkatkan eksistensinya di tahun

2019 – 2020. Shopee memperlihatkan sebagai *ecommerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia. Data *iprice* menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi *marketplace* peringkat pertama di Indonesia (Mutia, 2019). Hal lain yang membuat peneliti tertarik adalah karena Shopee menjadi pemimpin urutan pertama dengan pengguna aktif bulanan terbesar dengan membukukan lebih dari 129,3 juta transaksi sepanjang kuartal IV tahun 2020 dan menjadi urutan pertama aplikasi yang paling banyak di unduh di Indonesia (Bayu, 2021). Namun, masyarakat Indonesia menjadi bersifat konsumtif karena adanya *e-commerce*. Masyarakat menjadi gemar untuk membeli tidak terkontrol akibat berbagai kemudahan berbelanja yang ditawarkan *e-commerce*.

Faktor penyebab cepatnya perkembangan generasi remaja saat ini dengan gaya konsumtifnya adalah karena adanya *peer pressure* atau lingkaran pertemanan mereka. Remaja muda saat ini cenderung tertarik jika teman-teman dilingkungannya membeli suatu produk baru mereka secara spontan akan ikut membeli apa yang temannya beli (Indonesia, 2018). Menurut Bush Hylander sebagaimana dikutip dalam (Angraini & Santoso, 2017) remaja merupakan salah satu kelompok yang sangat potensial bagi pemasar sebagai target pemasaran produk mereka, sehingga remaja tumbuh dalam budaya konsumisme yang membuat remaja terlibat dalam perilaku konsumtif. Lebih lanjut, Mangkunegara (2005) mengungkapkan bahwa karakteristik remaja yang mudah terbuju rayuan dan masih labil, impulsif dalam berbelanja kurang realistis dalam berpikir, serta cenderung berperilaku boros yang menjadikan remaja lebih konsumtif.

Menurut Ritonga sebagaimana dikutip dalam penelitian (Eka, Rahmat, & Asyari, 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak diperkenankan dalam islam karena hal itu sama saja dengan israf atau berlebihan dan suatu hal yang berlebih-lebihan tidak baik. Sejalan dengan penelitian Muflih (2006) Seorang muslim akan menjauhkan dirinya dari perilaku *israf* jika ia memiliki religiusitas yang tinggi, karena *israf* merupakan perilaku yang dengan sadar bersikap boros hanya untuk memenuhi keinginan nya saja. Agama merupakan acuan seseorang untuk memandang kehidupan kemudian digunakan sebagai tolak ukur seorang muslim dalam berperilaku serta pengaruh terhadap gaya hidupnya. Oleh karena itu Allah SWT memberikan aturan dan batasan kepada hambanya dalam berkonsumsi agar dijauhkan dari perilaku *israf*.

(Ristiana, 2016) mengatakan berbagai faktor yang mempengaruhi impulse buying, beberapa diantaranya yaitu faktor kualitas layanan, faktor ketertarikan fashion (*fashion involvement*), faktor *in store promotion*, respon lingkungan berbelanja, serta faktor gaya hidup. Berdasarkan beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada dua faktor *impulse buying* yaitu gaya hidup dan in-store promotion karena kedua faktor tersebut sesuai dengan subjek yang penulis pilih yaitu Remaja Muslim dengan mengambil studi kasus mahasiswa.

Berdasarkan penelitian ini bisa dilihat aspek gaya hidup konsumtif mengacu pada teori Reynold & Darden sebagaimana dikutip dalam (Engel & Blackwell, 1982) menyatakan bahwa aspek gaya hidup terdiri dari Aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Menurut Kotler & Amstrong (1994) sebagaimana dikutip dalam (Anggraini & Santhoso, 2017)

mengungkapkan bahwa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah karena faktor gaya hidup. Seseorang akan memperlihatkan perilaku gaya hidupnya melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berhubungan di lingkungan di sekitarnya. Berdasarkan penelitian terdahulu mengatakan bahwa akibat perubahan era globalisasi yang semakin maju membuat munculnya perubahan gaya hidup pada mahasiswa. Perubahan gaya tingkah laku, adanya keinginan agar berpenampilan dan menarik banyak orang serta bagaimana bersikap menjadi salah satu bentuk perubahan gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa khususnya agar di senangi keberadaanya oleh lingkungan tempatnya berada. Hal inilah yang membuat para mahasiswa melakukan beberapa cara supaya bisa memenuhi keinginannya tersebut (Monks *et.al*, 1998). Hal ini sejalan dengan penelitian Chaca Andira Sari, yang mengatakan bahwa mahasiswa membeli produk online tidak berdasarkan kebutuhannya namun hanya untuk hasrat dan keinginannya (sari, 2015). didalam islam gaya hidup yang berlebihan tidak dibenarkan karena akan mengakibatkan mudharat bagi diri sendiri maupun masyarakat, karena gaya hidup yang berlebihan menyebabkan adanya sifat berfoya-foya dimana ajaran islam memerintahkan hidup sesuai kebutuhan (*masalahah*) dan tidak diperkenankan untuk berperilaku konsumtif yang nantinya akan memberikan mudharat bagi para mahasiswa.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi digital merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran *online* guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi digital yang dilakukan melalui media sosial serta media *online* semakin beragam bentuknya dan semakin meningkat

yang bisa memberikan pengaruh yang tinggi terhadap impulse buying online, khususnya bagi generasi remaja yang setiap harinya menggunakan smartphone dan internet (Fadillah, Darna, & Muchtasib, 2020). Sejalan dengan penelitian Santoso yang mengatakan bahwa pembeli yang gemar berbelanja *online* adalah konsumen generasi *millenial* yang paham akan digital sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh remaja *millenial* tidak jauh dari teknologi (Santoso & Triwijayati, 2018). Apalagi kebanyakan mahasiswa belum mempunyai pekerjaan dan masih meminta kepada orang tua. Sehingga hal ini akan mempersulit perekonomian kedua orang tau bila para remaja terdorong untuk berperilaku konsumtif. hal ini tentu saja bisa menjadi sebuah hal yang merugikan baik untuk diri sendiri maupun untuk masyarakat. Seperti dalam al-quran Q.S. Al-isra' (17) ayat 26 yang mengatakan bahwa Allah memerintahkan kita untuk meninggalkan perilaku yang boros atau *israf*. Pada ayat selanjutnya Allah SWT mengatakan bahwa setiap orang yang berperilaku konsumtif termasuk teman setan, sedangkan setan mengabaikan (nikmat) Allah.

Bedasarkan beberapa ahli juga sepakat bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku personal serta perilaku bersosial remaja (Raba, 2001) dan juga sebagai penguat pembentukan emosi melalui peningkatan harga diri (Al-Qardhawi, 1977), serta kebahagiaan dalam hidup. Kemudian Glock & Stark (sebagaimana dikutip dalam Ancok 1995) menyatakan bahwa ada berbagai jenis dimensi dalam religiusitas yaitu keyakinan, peribadatan, pengalaman, intelektual dan konsekuensi. Pengalaman merupakan salah satu dimensi religiusitas yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif pada penelitian ini. Didalamnya

membahas tentang sejauh mana sikap personal bila didorong oleh ajaran agamanya didalam kehidupan bermasyarakat, sehingga bila para mahasiswa mempunyai pengamalan agama yang baik, maka para mahasiswa itu juga akan memperlihatkan tindakannya dalam bersosial sesuai dengan ajaran agamanya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rocca (sebagaimana dikutip Mulia, 2010) yang mengatakan bahwa seseorang yang mempunyai tingkat religius yang baik maka ia akan menaati aturan ajaran agamanya sehingga seseorang itu mempunyai keinginan yang rendah untuk berperilaku konsumtif dalam urusan gaya hidup. salah satu aspek yang dapat menurunkan tingkat gaya hidup konsumtif yaitu dengan melihat religiusitas seseorang.

Namun berbeda dengan penelitian Maghfirah yang mengatakan bahwa di kota Yogyakarta remaja muslim yang berusia 18-23 tahun masih tertarik untuk berperilaku impulsif dan mereka msih memerioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini didukung juga karena adanya tuntutan gaya hidup, seiring perkembangan zaman yang membuar berbagai variasi produk meningkat mendorong remaja muslim untuk berperilaku impulsif. Dikatakan juga bahwa remaja muslim memiliki religiusitas tinggi tetapi ketika ada promo yang diberikan mereka cenderung berperiku impulsif Yogyakarta (Maghfirah, 2018).

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup, promosi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumtif remaja muslim pada *ecommerce* Shopee.

Peneliti sendiri memilih mahasiswa di kota Yogyakarta karena Jogja dikenal karena kota pelajar. Sementara peneliti memilih mahasiswa sebagai

subjek penelitian karena mahasiswa tergolong remaja yang masih dalam usia muda yang mudah untuk terpengaruh akan perkembangan trend yang ada (Santoso & Triwijayati, 2018). Mahasiswa akan selalu mengikuti perkembangan trend melalui media yang ada untuk menunjang pertemanan mereka dengan teman seusianya, baik model hijab, cara berpakaian, sepatu, tas, dan lain sebagainya (Fadillah, Darna, & Muchtasib, 2020). Perkembangan demikian menjadi peluang yang baik bagi penjual, namun bila konsumen tidak bisa menyaring dengan baik maka akan bertolak belakang dengan ajaran agama islam.

Terkhusus UMY merupakan lembaga pendidikan berbasis islam serta perguruan tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah ranking 1 se-indonesia. Menurut ranking web of universities 2021 UMY juga mendapatkan kategori ranking pertama untuk perguruan tinggi swasta se-DIY. UMY sendiri mempunyai Visi menjadi universitas unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan berlandaskan nilai-nilai islam dan kemashlahatan umat. mahasiswa UMY sudah terarah untuk memahami, serta mempraktikan ilmu dan nilai agama islam terutama dalam berperilaku sebagai remaja muslim yang bijak berkonsumsi sesuai dengan ajaran agama islam dimana diharapkan sudah memahami islam sebagai pedoman hidup yang tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumtif, berlebih-lebihan (*isyraf*), atau boros (*tabzir*) serta Analisis Pengaruh antara Gaya Hidup, promosi dan Religiusitas Terhadap *Impulse Buying* “Remaja Muslim” Dalam Melakukan

pembelian Online (studi kasus pada mahasiswa UMY) belum bisa dipastikan sehingga perlu dievaluasi.

Adapun jenis sampel yang digunakan yaitu Teknik *simple random sampling*. Hal ini dipilih karena belum ada suatu prosedur pengambilan sampel yang mampu lebih efisien daripada *simple random sampling*. Salah satunya juga supaya penelitian dari anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar dalam mengisi data penelitian dalam hal ini menggunakan kuesioner online dengan menggunakan google form yang disebarakan kepada populasi penelitian yaitu mahasiswa UMY.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup , promosi dan Religiusitas Terhadap *Impulse Buying* “Remaja Muslim” Dalam Melakukan pembelian Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMY).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada peneitian ini yaitu :

1. Apakah gaya hidup mempengaruhi *impulse buying* remaja muslim dalam pembelian *online* di Shopee?
2. Apakah promosi mempengaruhi *impulse buying* remaja muslim dalam pembelian *online* di Shopee?
3. Apakah religusitas mempengaruhi impuse buying remaja muslim dalam pembelian online di Shopee?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup mempengaruhi *impulse buying* remaja muslim dalam pembelian *online* di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi *impulse buying* remaja muslim dalam pembelian *online* di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas mempengaruhi *impulse buying* remaja muslim dalam pembelian *online* di Shopee.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan promosi khususnya untuk toko yang berada di *platform* Shopee, supaya bisa membawa perusahaan serta pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang diharapkan pada penelitian ini bisa berkontribusi pada pertumbuhan ilmu pengetahuan, dan bisa dijadikan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh gaya hidup dan promosi yang mempengaruhi *impulse buying online* dalam keputusan pembelian.