

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi digital serta internet memberikan dampak yang sangat besar bagi interaksi masyarakat. Salah satu hal yang paling mudah untuk dilihat di era digital ini yaitu internet sangat dimanfaatkan oleh para pedagang sebagai media promosi, dan transaksi penjualan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pergeseran pada pola berbelanja dari konvensional ke berbelanja online. Melalui teknologi, pedagang dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian terutama secara online melalui *e-commerce*.

Konsumsi merupakan suatu kegiatan dalam penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia dengan

tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, merupakan upaya memperoleh kepuasan dan mencapai kesejahteraan.¹ Dalam konsumsi, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang diperoleh dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat dari kegiatan konsumsi ketika terpenuhinya kebutuhan fisik, psikis dan material. Globalisasi ekonomi berimplikasi pada perilaku konsumsi masyarakat modern saat ini.

Di Indonesia, perilaku konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa tumbuh dan dipengaruhi oleh arus globalisasi ekonomi serta kemajuan teknologi yang masuk

¹Cucu Komala. *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Al-Ghazali, Jurnal Perspektif UIN Sunan Gudung Djati Bandung*. Vol. 2 No. 2 (2018). Hal. 248-99. Diunduh pada 21 Agustus 2021

ke Indonesia. Ditandai dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan (*shopping mall*), telepon seluler (*hand phone*), barang-barang elektronik, merek - merek pakaian asing, *e-commerce* yang semakin mudah diakses dan lain sebagainya, sehingga Indonesia mendapatkan kemudahan akses pasar untuk berperilaku konsumtif.

Hal diatas membawa sebuah kenyataan bahwa seseorang seringkali tidak menggunakan pemikiran yang rasional dalam menentukan barang-barang yang dibutuhkannya. Seseorang dalam melaukan belanja seringkali menggunakan alasan seperti untuk menghilangkan suasana hati yang buruk, mengekspresikan identitas, atau hanya untuk bersenang-senang. Gaya pembelian yang tidak rasional sering dikaitkan dengan macam emosi kebahagiaan atau penyesalan, emosi ini masuk kedalam bagian dari pembelian yang tidak terencana yang dikenal dengan *Impulse Buying*.

Perilaku *impulse buying* dapat terjadi karena adanya faktor internal salah satunya seperti perasaan seorang

konsumen. Sebagaimana disebutkan oleh Mevi yang mengutip dari Wulan bahwa sebuah survei menyatakan 35% pembelian impulsif atau *impulse buying* dilakukan untuk mengatasi stress. Sebagian besar mengaku bahwa mereka mengeluarkan uang sekali dalam seminggu atau sengaja untuk menyetor uangnya dan melakukan pembelian impulsif yang didasari karena stress.²

Berdasarkan hasil riset *snappcart* yang dilakukan salah satu aplikasi online untuk riset pasar menyatakan 77% perempuan mengakui lebih tertarik untuk melakukan aktivitas pembelian di shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya. Dan berdasarkan hasil riset tersebut di kategori umur, rentan umur yang paling banyak menyukai berbelanja di aplikasi shopee adalah umur 19-24 tahun dengan tingkat persentase sebanyak 72%.³

² Mevi venia. *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying. Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce*. Skripsi Thesis. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta . 2021

³<https://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-belanja>. Diakses tanggal 17 oktober 2021 pukul 01.34 wib

Perempuan menjadikan penampilan sebagai salah satu kebutuhan pokok. Untuk menunjang penampilan wanita tidak segan untuk menghabiskan uang hanya untuk membeli baju saja. Apalagi di zaman sekarang banyak sekali bermunculan berbagai macam jenis baju wanita seperti *blouse, other*, kemeja dengan berbagai gaya dan desain yang menarik perhatian. Ditambah lagi saat ini banyak sekali *e-commerce* yang memberikan penawaran diskon, seperti aplikasi shopee yang selalu menawarkan diskon promo setiap bulannya, sehingga menyebabkan wanita lebih banyak lagi melampiaskan kepuasan emosionalnya dengan berbelanja. Hal ini kerap kali membuat wanita tanpa sadar melakukan *impulse buying*, seperti observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan adanya *impulse buying* yang disebabkan oleh faktor promo dan *display* yang menarik serta adanya keinginan tiba-tiba.

Melalui observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan tindakan yang sama pada perempuan warga perumahan Kenten Sejahtera 1 Kel. Kente Kec. Talang

Kelapa Banyuasin. Hasil obeservasi awal menunjukkan bahwa terdapat pembelian secara spontan yang dilakukan tanpa pemikiran terlebih dahulu. Pernyataan ini dikuatkan oleh pernyataan salah satu narasumber yang bernama Soraya menyatakan: “ karena ketika sedang membuka aplikasi shopee dan mencari suatu barang apalagi baju, sering kali muncul promo atau tidak sengaja melihat display yang menarik dari baju wanita, karena lucu dan menarik perhatian kemudian langsung memutuskan untuk membeli, meski sebenarnya belum mengetahui untuk apa baju itu dibeli dan kapan waktu untuk memakainya.”Dari hasil observasi awal tersebut peneliti memiliki pertanyaan apa yang menjadi faktor terbesar dalam keputusan pembelian secara spontan atau *impulse buying* tersebut.

Dalam Ruslaini yang mengutip Loudon dan Bitu 1993, terdapat lima elemen penting yang membedakan pembeli yang impulsif atau tidak, yaitu : (1) Dorongan tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan sebelumnya, (2) Dorongan tiba-tiba untuk

menempatkan konsumen dalam ketidakseimbangan secara psikologis, (3) Mengalami konflik psikologis dan berusaha menimbng antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, (4) Mengurangi kognitif dari pembelian, (5) Seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.⁴

Konsumsi dalam Islam melarang kita untuk bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Konsumsi dalam Islam lebih didasarkan kepada kebutuhan atau *needs*, dan tidak dilihat dari keinginan atau *wants*. Dalam kondisi tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Seperti hal nya dalam berpakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan sekunder manusia. Tetapi di zaman sekarang pakaian dapat berubah menjadi salah satu kebutuhan utama, apalagi

⁴Ruslaini, *Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam* (Studi Kasus Pada M98shop Jamis Kota Bengkulu), (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2019) Hal 3.

dikalangan wanita. Hal ini dikarenakan adanya tuntutan gaya hidup. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer, kebutuhan tersier menjadi kebutuhan sekunder, bahkan terkadang seseorang menjadikan kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer. Sehingga karena hal inilah seringkali terjadi pembelian tak terencana.

Pandangan Islam terhadap pembelian tanpa rencana mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih kepada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam, dalam Al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan perbuatan mubazir. Oleh karena itu, dalam ekonomi islam tujuan konsumsi untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Hal tersebut terus dilaksanakn secara terencana sesuai dengan lebutuhan dan anggara yang tersedia. Sehingga, konsumen dituntut menjadi konsumen

yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif. Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya, bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan- kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.⁵

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis berkeinginan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* menurut pandangan Islam, serta tinjauan pandangan Islam yang dalam hal ini penulis secara khusus telaah terhadap pemikiran ekonomi imam Al-Ghazali tentang konsep konsumsi. Maka penulismemutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Pada Keputusan Pembelian Baju Wanita Di Shopee (Studi Kasus Warga Perumahan Kenten Sejahtera 1 Kel. Kenten kec. Talang Kelapa Banyuasin)**

⁵ Ibid, Ruslaini hlm 3

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada keputusan pembelian baju wanita di shopee?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada keputusan pembelian baju wanita di shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada keputusan pembelian baju wanita di shopee.
2. Mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada keputusan pembelian baju wanita di shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu diantaranya:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah.
 - b. Memberikan informasi teoritik kepada konsumen mengenai faktor faktor yang memoengaruhi *impulse buying* pada pembelian baju wanita di shopee.
 - c. Diharapkan menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi para akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai

faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

- b. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca ataupun konsumen yang akan melakukan pembelian dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* dan tinjauan ekonominya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan agar penelitian ini dapat tersusun dengan sistematis dan terstruktur. Sistematika penulisan juga memberikan gambaran mengenai keseluruhan dari penelitian ini. Untuk itu menulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari penjelasan beberapa bagian antara lain adalah latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan

sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dapat digunakan sebagai pertanggung jawaban dari dasar teoritik penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pokok-pokok bahasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini seperti instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan penelitian serta hasil dari penelitian mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada keputusan pembelian baju wanita di shopee.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa jawaban dari masalah yang telah diciptakan sebagai topik penelitian dan saran-saran yang ditujukan dari peneliti yang digunakan di masa yang akan datang.