

BAB I

PENDAHULUAN

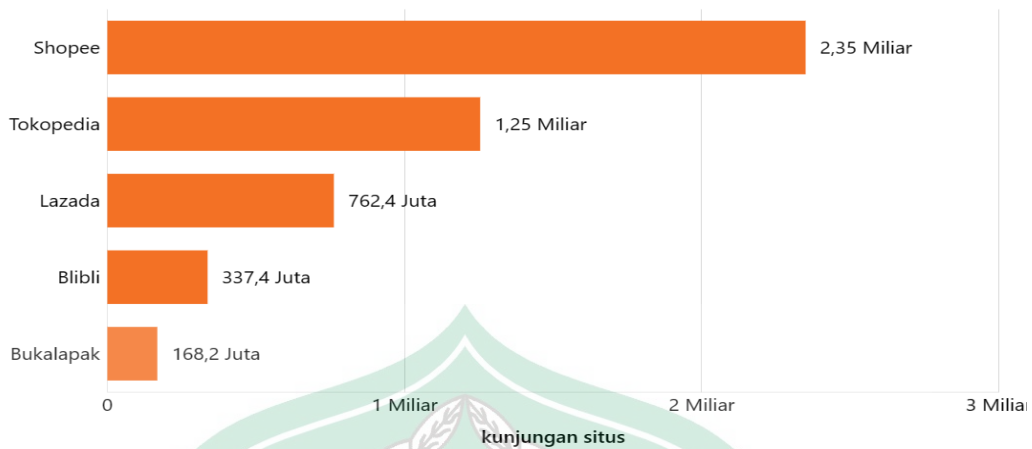
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman memberikan kemajuan dalam berbagai bidang seperti teknologi, komputer, dan telekomunikasi. Kemajuan tersebut mendukung adanya perkembangan pada teknologi internet, hal ini membawa manfaat dalam kehidupan manusia. Saat ini semakin banyak inovasi yang diciptakan untuk mempermudah setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia, salah satunya adalah situs belanja online (*E-commerce*) (Putri, 2022). Berbagai macam transaksi jual beli saat ini dapat dilakukan secara online menggantikan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Kegiatan ini terjadi karena adanya dorongan pertumbuhan teknologi dan juga dorongan akibat pandemi Covid-19 yang mendukung kegiatan jual beli secara *online* (Cynthia et al., 2021). Saat ini masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara daring atau melalui toko *online (e-commerce)* daripada harus berbelanja secara langsung ke lokasi (Pangkaca, 2021).

Marketplace ialah salah satu model dari *e-commerce* yang gunanya sebagai platform untuk bertemunya penjual dan pembeli. *Marketplace* sendiri melibatkan banyak pihak, termasuk jasa ekspedisi serta perusahaan penyedia pembayaran. Di Indonesia banyak *marketplace* yang tersedia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lagi. Tetapi sekarang *marketplace* shopee sangat diminati oleh remaja atau mahasiswa dikarenakan banyaknya promo yang menarik, kemudahan transaksi dan juga banyaknya produk dengan harga yang bervariasi (Wati et al., 2021).

Shopee telah mengalami peningkatan pengguna dan unduhan Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak diluncurkan pada tahun 2015. Menurut berita *online* viva.co.id, pada awal peluncurannya, pengguna Shopee hanya mengelola 1,4 juta orang, dan pada 2018 mencapai 10 juta pengguna. Namun saat ini pada 2023 berbasis layanan konten digital Google yaitu Google play store jumlah pengguna Shopee meningkat menarik lebih dari 100 juta pengguna dan pengunduh lainnya.

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*



Gambar 1.1 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

(Sumber : Databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data SimilarWeb, shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs shopee meraih 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para *marketplace* lainnya. Dari data di atas terlihat bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik dan percaya dengan transaksi jual beli menggunakan aplikasi Shopee. Individu dapat melakukan apapun yang mereka inginkan termasuk membeli sesuatu yang berupa barang. Shopee menawarkan berbagai produk tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan tetapi juga sebagai dorongan untuk memuaskan keinginan.

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang cukup populer di indonesia, ada banyak orang yang sudah bertransaksi atau belanja barang secara online melalui shopee (Syauqi, 2022). *Marketplace* shopee menyediakan beberapa fitur yang membuat orang tertarik untuk belanja melalui shopee, misalnya saja harga yang murah, gratis ongkos kirim, dan beberapa promo lainnya. Target konsumen Shopee ialah golongan pemuda yang pada masa ini sudah sangat biasa

beraktivitas dengan menggunakan hp yang salah satu dari kegiatan tersebut adalah aktivitas jual beli (Jannah et al., 2022).

Kenaikan permintaan untuk kebutuhan sehari-hari mendorong *e-commerce* termasuk Shopee untuk mengadakan berbagai acara, seperti promosi yang menarik, harga yang murah dan promo gratis ongkos kirim (ongkir) (Saebah, 2022). Shopee banyak mengeluarkan produk dengan penawaran khusus seperti diskon sehingga akan membuat konsumen mengikuti perkembangannya dan berpengaruh pada pola perilaku belanja mereka, yang mana pada awalnya mereka tidak tertarik untuk membeli suatu produk tetapi dapat tergoda untuk membeli produk tersebut ketika sedang ada acara promosi dan setelah mengetahui harganya murah serta informasi produk yang ditawarkan bertanda gratis ongkir (Purnamasari et al., 2021). Meskipun demikian, tidak semua konsumen melalui tahapan tersebut, serta ada kemungkinan sebagian dari konsumen memilih melakukan pembelian impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya (Rusni, 2022).

Dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum di miliki (Tinarbuko, 2016). Mereka memprioritaskan gaya hidup mereka berdasarkan rasa kebutuhan yang muncul saat membeli produk yang ditawarkan daripada membeli apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Gaya hidup konsumtif ini seringkali menyebabkan orang membeli sesuatu tanpa pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosi saja. Proses pembelian ini disebut pembelian spontan (Henrietta, 2022).

Pembelian impulsif ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Selain karena faktor kemudahan, faktor lain yang dianggap berpengaruh dalam pembelian impulsif dalam belanja online adalah karena faktor harga, promosi dan juga kualitas informasi. Faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Purwanto, 2021). Persaingan situs belanja online sangat kompetitif, sehingga sebuah perusahaan perlu mampu memilih strategi yang tepat, salah satunya adalah promosi penjualan (Kurniawati & Ariyani, 2022). Promosi adalah pendekatan yang lebih disukai untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan motivasi bagi mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Sihombing & Sukati, 2022). Kegiatan periklanan sebaiknya dirancang semenarik

mungkin dan informasi yang disampaikan harus dapat dipahami oleh masyarakat sehingga pemağa dapat tertarik dan memahaminya (Siswanto et al., 2022).

Faktor lain dari pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk menarik pelanggan agar berbelanja online tanpa membayar ongkos kirim yaitu dengan tagline gratis ongkos kirim (Kusumasari, 2022). Shopee selama ini menggunakan tagline “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia”. Tagline ini memiliki arti bahwa Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pengguna Shopee dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Besarnya biaya pengiriman yang harus dibayar untuk mengantarkan produk yang dibeli sampai ke rumah pelanggan seringkali membuat konsumen ragu untuk membeli secara online karena total biaya pengiriman terkadang lebih tinggi dari harga barang yang akan dibeli. Tidak jarang orang beranggapan belanja online akan lebih mahal karena biaya ongkos kirim, namun shopee membantah anggapan tersebut dengan program gratis ongkos kirimnya.

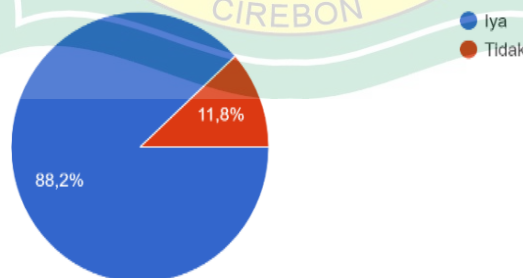
Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak terencana (Pandrianto et al., 2020). Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Hal tersebut telah menciptakan fenomena *impulse buying* di kalangan konsumen. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara tiba-tiba dan segera tanpa memperoleh keuntungan terlebih dahulu. Pembelian impulsif seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat dan spontan, serta lebih bersifat emosional daripada rasional. Hal ini dianggap lebih buruk daripada baik dan konsumen akan merasa lebih "tidak terkendali" ketika memilih produk secara impulsif (Gesita, 2019). Fenomena tersebut sejalan dengan teori ekonomi bahwasanya kebutuhan manusia ialah tidak terbatas. Masalah yang dihadapi manusia berasal dari kebutuhan yang tidak terbatas. Bahkan setelah memenuhi kebutuhan serta keinginannya, akan muncul berbagai keinginan baru (Rohman et al., 2023).

Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa santri Ma'had Al-Jamiah Syekh Nurjati Cirebon. Mahad Al-jamiah Syekh Nurjati Cirebon merupakan salah satu lembaga pendidikan di bidang keagamaan yang berada di bawah naungan lembaga kampus Institut Agama Islam Negeri. Ma'had Syekh Nurjati Cirebon. Mahad Al-jamiah Syekh Nurjati memiliki 476 Mahasantri, dengan rincian Mahasantri putra berjumlah 224 orang dan Mahasantri putri berjumlah 252 orang. Secara keseluruhan mahasiswa santri Ma'had Syekh Nurjati Cirebon menjalani studi double, yakni mahasiswa memperoleh studinya Syekh Nurjati Cirebon dan memperoleh studi sesuai prodi yang ditempuh di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Jadi, Selain berkuliah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon sesuai dengan prodinya masing-masing, mereka juga merangkap menjadi mahasiswa di perkuliahan Ma'had Jami'ah Syekh Nurjati Cirebon.

Mahasantri yang mukim di Ma'had berasal dari daerah yang berbeda serta berasal dari keluarga yang memiliki latar belakang ekonomi yang berbeda-beda. Mahasiswa santri mahad al-jami'ah Syekh Nurjati Cirebon sering berbelanja online karena percaya bahwa belanja online itu mudah. Mahasiswa dapat dengan mudah menyelesaikan pembelian online meskipun masih berada di dalam kampus. Kemudahan akses ini juga menjadi alasan mengapa sebagian besar mahasiswa tidak berbelanja dengan mendatangi langsung toko-toko yang menjual produk yang mereka butuhkan dan tentunya hal ini tidak menghambat

Apakah anda pengguna marketplace shopee ?



aktivitas belajar.

Gambar 1.2 Hasil pra-survey pada pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad al-jami'ah syekh nurjati cirebon

Berdasarkan dari pra-survey yang peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarakan kepada pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad al-jami'ah syekh nurjati. Dari 46 responden, mengenai “apakah anda pengguna marketpalce shopee ? Dari 46 responden yang telah menjawab terdapat 44 responden yang menggunakan shopee dan 2 responden menjawab tidak menggunakan shopee. Hal ini menjadikan peneliti menggunakan objek penelitian *marketplace* Shopee.

Perilaku konsumen online sangat berbeda dengan model perilaku konsumen offline, 64% konsumen akan melakukan pencarian barang secara online sebelum membelinya secara offline. Ada 71% wanita lebih senang melakukan pencarian secara offline dan membelinya secara online, berbanding dengan pria yang hanya 52% melakukan pembelian tersebut hal ini memiliki dampak yang kuat terhadap *impulsive buying* (Christanto & Haryanti, 2021). Konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa mahad al-jamiah yaitu ada perubahan dalam melakukan pembelian barang atau berbelanja.

Selain itu, hasil yang diperoleh di lapangan juga menunjukkan adanya perubahan perilaku dalam keputusan pembelian mahasiswa. Perubahan yang dimaksud berarti pembelian yang awalnya direncanakan menjadi tidak terencana. Seringkali pelajar berbelanja secara spontan, hal ini merupakan permasalahan yang banyak muncul dikalangan pelajar. Karena kegiatan mahasiswa santri mahad yang lebih padat di bandingkan dengan mahasiswa yang tidak berada di mahad atau mahasiswa yang ngekos, sehingga banyak mahasiswa yang melakukan pembelian secara online dan tidak terencana sesuai temuan peneliti ketika langsung datang ke lapangan.

Banyak penelitian yang telah mengkaji faktor-faktor penyebab terjadinya online impulse buying. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa belanja online dapat memberikan pengalaman hedonis terhadap konsumen (Lowe, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2023) gratis ongkos kirim

mempengaruhi secara signifikan perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee.

Menurut (Ahmadi, 2020) dalam penelitiannya menyatakan promosi penjualan dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Putri & Iriani, 2020) promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rusni & Solihin, 2022) gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.

Sebelum melakukan pembelian kebanyakan konsumen biasanya melakukan perbandingan dari segi promosi dan harga pada aplikasi Shopee. Menurut (Chan et al., 2022) promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal ini berbeda pada hasil penelitian oleh (Cynthia et.al, 2021) promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh oleh (Habiburrahman & Maharani, 2023) adanya pengaruh negatif antara Harga dengan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa saat berbelanja online.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada mahasiswa Santri Ma'had *Al-jami'ah* IAIN Syekh Nurjati, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku impuls buying Pada Mahasiswa Santri Mahad *Al-Jami'ah* Syekh Nurjati Cirebon yang merupakan subjek pembelian impulsif yang mengerti syariah (ajaran islam). Peneliti ingin melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif buying di *marketplace* shopee berdasarkan aspek promosi, gratis ongkos kirim , dan harga. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying* Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Santri Mahad *Al-Jami'ah* Syekh Nurjati Cirebon)”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Pengetahuan mahasiswa santri mahad mengenai perilaku impulsif yang masih rendah, serta sikap mahasiswa santri mahad yang hanya memikirkan barang-barang sesuai keinginannya dari pada kebutuhan hidupnya yang penting.
- b. *Impulse buying* (pembelian impulsif) adalah tindakan membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan sesaat. Di kalangan mahasiswa, perilaku ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengaruh promosi.
- c. Pada masa ini, mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial dan media, serta belum memiliki kontrol diri yang kuat dalam hal keuangan dan pengambilan keputusan. Untuk itu memahami *impulse buying* di kalangan pelajar penting

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah data diatas, sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka penelitian ini difokuskan pada masalah yang terkait dengan *impulse buying* pada pelanggan *marketplace* shopee dan faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor promosi, gratis ongkos kirim, dan harga di *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad *Al-Jami'ah* Syekh Nurjati Cirebon.

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh promosi di *marketplace* shopee terhadap *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati?
- b. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim di *marketplace* shopee terhadap *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati?
- c. Bagaimana pengaruh harga di *marketplace* shopee terhadap *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati?

- d. Bagaimana pengaruh promosi, gratis ongkos kirim, dan harga terhadap *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur dan menganalisis apakah promosi di *marketplace* shopee dapat mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati.
2. Untuk mengukur dan menganalisis apakah gratis ongkos kirim di *marketplace* shopee dapat mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati.
3. Untuk mengukur dan menganalisis apakah harga di *marketplace* shopee dapat mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati.
4. Untuk mengukur dan menganalisis apakah promosi, gratis ongkos kirim, dan harga di *marketplace* shopee dapat mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Memberikan wawasan dan pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian impulsif di *Marketplace* Shopee.

2. Bagi Mahasiswa

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini mahasiswa diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa di IAIN Syekh Nurjati Cirebon terkait pemahaman tentang berbelanja online sehingga mahasiswa sebagai konsumen dapat lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros dan dapat mengontrol perilaku belanja secara baik dan tidak berlebihan.

3. Bagi Akademisi

Memberikan dan memperluas khazanah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan rujukan penelitian selanjutnya demi pengembangan keilmuan secara akademik di bidang ekonomi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, sehingga pembahasan akan menjadi lebih sistematis. Lima bab tersebut secara berurutan terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, perumusan masalah yang terdiri atas identifikasi masalah dan batasan masalah sehingga dapat ditegaskan batasan-batasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian yang kemudian dirumuskan beberapa rumusan masalah. Kemudian tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini pada kerangka teori. Selanjutnya dipaparkan penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Kemudian kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL & PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yaitu terkait pengaruh promosi, gratis ongkos kirim dan harga terhadap impulse buying di marketplace shopee terhadap mahasiswa santri mahad al-jami'ah syekh nurjati Cirebon.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan penelitian yang menyajikan jawaban-jawaban penelitian yang diajukan dalam rumusan masalah. Kemudian peneliti menyajikan saran atau rekomendasi bagi pemangku kepentingan yang menjadi objek penelitian ini serta peneliti selanjutnya.

