

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Modernisasi datang membawa banyak perubahan bagi masyarakat di Indonesia dalam menjalankan segala aktivitasnya. Adanya perubahan atau perkembangan teknologi menjadi salah satu bukti nyata adanya modernisasi di kalangan masyarakat Indonesia. Merembaknya pengguna dunia maya menjadikan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat menjadi jauh lebih mudah dan efisien. Saat ini, masyarakat sedang disibukkan dengan banyaknya aktivitas melalui sosial media seperti contohnya aplikasi facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya (Cahyono, 2016).

Sehingga beberapa aplikasi ini dapat dikatakan sebagai suatu fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk dapat berinteraksi dengan sesama. Fasilitas ini mencakup beberapa fitur yang dapat mendukung setiap aktivitas atau kegiatan yang umumnya dilakukan oleh masyarakat di dalam kehidupan sehari-harinya terutama pada komunikasi yang akan tetap dapat berjalan hanya dengan melalui sosial media tanpa harus bertemu secara langsung (Andriany & Arda, 2019).

Di era modernisasi sekarang ini, transaksi jual beli dilakukan tidak hanya melalui mekanisme konvensional, tetapi juga melalui jaringan internet. Melalui media elektronik, pedagang dapat menjalankan bisnis mereka hanya dengan menggunakan Internet dan tidak lagi bergantung pada operasi bisnis tradisional yang sebenarnya. Berbisnis melalui media online seperti media sosial menciptakan sistem bisnis dengan metode virtual seperti toko virtual atau bisnis virtual. Kehadiran Internet membawa banyak kemudahan, kepraktisan dan

kecepatan dalam melakukan kegiatan terutama bisnis. Bisnis seperti itu, bukan lagi ekonomi kertas, tetapi telah menjadi ekonomi elektronik digital. Penggunaan benda-benda tidak berwujud meningkat dan relatif dapat melampaui penggunaan benda-benda berwujud (Makarim, 2000).

Bisnis melalui internet pada umumnya dikenal dengan sebutan *E-Commerce*. *E-commerce* sering didefinisikan sebagai penjualan dan pembelian barang serta jasa dengan menggunakan media elektronik, misalnya seperti internet. Di Indonesia sendiri, istilah *E-Commerce* ternyata sudah dikenal sejak sekitar tahun 1996, dan pada saat itu website <http://www.sanur.com/> lah yang pertama kali muncul yakni sebagai sebuah toko buku online pertama yang ada di Indonesia. Meski belum begitu populer, pada tahun 1996 beberapa situs belanja online mulai bermunculan. Pada tahun 1997-1998, posisi *E-Commerce* sebagai *platform* belanja di Indonesia ketika masa itu sedikit terabaikan akibat krisis ekonomi, akan tetapi sejak sekitar tahun 1999 sampai saat ini *E-Commerce* kembali lagi menjadi primadona yang sangat menyita perhatian, meskipun masih terbatas pada beberapa pakar teknologi orang Indonesia (Muttaqin, 2010).

*E-commerce* di definisikan sebagai suatu kegiatan yang menggunakan jaringan internet dengan web sebagai sarannya dan web tersebut digunakan untuk mempresentasikan, menawar, membeli serta menjual produk. Belanja online adalah aktivitas jual beli dan pemasaran di mana pengguna menunjukkan kemudahan dalam berbisnis, menurunkan biaya, dan meningkatkan bisnis. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik dibandingkan dengan proses manual (Kristanto & Andri, 2008).

Salah satu perusahaan belanja online Indonesia atau *E-Commerce* adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi mobile, Shopee ini merupakan salah satu aplikasi *platform* belanja secara online yang lebih fokus pada *platform mobile* untuk mengaplikasikannya sehingga dapat memudahkan masyarakat ketika sedang mencari, membeli dan menjual langsung di handphone mereka. Selain itu, Shopee juga merupakan layanan belanja dan penjualan online yang sekaligus menawarkan beragam jenis produk mulai dari fashion, snack, elektronik, gadget, mobil dan lainnya (Tumanggor et al., 2022).

Shopee juga bekerja sama dengan berbagai logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk memudahkan penggunaannya dalam berbelanja online agar menjadi lebih mudah selain itu aman baik bagi penjual ataupun pembeli. Dibandingkan dengan aplikasi di *marketplace* lain seperti contohnya Tokopedia, Bukalapak, OLX dan lainnya, Shopee merupakan salah satu perusahaan pemasaran termuda dan belum memiliki banyak pengalaman. Namun, dengan strategi promosi penjualan yang cukup kuat, *E-Commerce* ini sudah bisa berada di level kompetitor yang ada (Nur Laeli, 2021a).

Shopee adalah salah satu aplikasi pada *E-Commerce* yang banyak diminati masyarakat di Indonesia. Adanya diskon, promo, dan kupon menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja online, selain itu Shopee juga bekerja sama dengan lebih dari 70 penyedia jasa kurir di *marketplace*-nya (Tim Publikasi Kadata, 2022). Shopee menjadi primadona oleh masyarakat karena strategi promosi yang dilakukannya dengan gencar mampu menarik perhatian masyarakat, mulai dari kalangan anak remaja bahkan sampai orang dewasa pun sangat mengandrungi aplikasi belanja online satu ini.

**Gambar 1.1 Pengunjung Marketplace**



*Sumber: Kadata.co.id, (2023)*

Dari data diatas dapat dilihat, Shopee menempati posisi kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 160 juta pada kuartal I 2023, dapat disimpulkan bahwa Shopee cukup digandrungi oleh masyarakat di Indonesia dalam berbelanja online. Banyak nya strategi promosi yang ditawarkan oleh shopee tersebut ternyata mampu membuat masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan aplikasi belanja Shopee. Dalam melakukan promosi Shopee menggaet beberapa *Brand Ambassador* ternama untuk dapat mempertahankan posisinya. Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari program *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir yang menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja online yang dapat dikatakan sangat populer di kalangan masyarakat di Indonesia (Tim Publikasi Kadata, 2023).

*Flash sale* adalah contoh strategi yang ditawarkan kepada konsumen oleh *E-Commerce* untuk dapat menjual suatu produk dengan harga yang dominan lebih miring yakni mencapai separuh dari harga asli dan dengan batasan waktu yang cukup terbatas yaitu 24 jam. Tujuan dari strategi *flash sale* ini adalah untuk meningkatkan transaksi *E-Commerce*, melonjaknya pengguna, merangsang

penjualan produk (Zakiyyah, 2018). *Cashback* adalah penawaran yang ditujukan kepada pembeli. Pembeli nantinya akan menerima *cashback* umumnya berbentuk koin atau mata uang virtual, mata uang virtual atau produk lainnya jika memenuhi persyaratan transaksi pembelian yang sudah ditentukan pembeli. penjual tidak langsung mendatangi pembeli. Penjual akan mengembalikan uang tunai sebagai uang muka. Penjual melakukan ini tanpa alasan, gratis ongkir merupakan penawaran pengiriman gratis tanpa dipungut biaya. *Flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh *E-Commerce* shopee untuk dapat meningkatkan penjualan pada *marketplace* (Ananda, 2021).

Pada era digitalisasi saat ini aplikasi Shopee menjadi salah satu aplikasi yang sedang menjadi primadona oleh banyaknya masyarakat, karena Shopee dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukannya, beberapa diantaranya adalah program *cashback*, *flash sale* dan gratis ongkir yang menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Shopee. Program-program tersebut dianggap sangat menguntungkan bagi pengguna aplikasi tersebut. Gratis ongkir, dengan adanya gratis ongkir pengguna aplikasi shopee tidak perlu lagi membayar ongkir dari produk yang dipesan. *Flash sale*, dengan adanya *flash sale* barang yang dijual di shopee harganya cenderung lebih murah, namun terdapat batasan waktu (Tim Publikasi Kadata, 2022).

*Cashback*, program ini menawarkan *cashback* atau pengembalian dana dalam bentuk koin. Koin tersebut dapat digunakan ketika berbelanja dan akan otomatis terpotong biaya transaksinya sehingga harga barang dinilai lebih murah. Dengan adanya penawaran-penawaran yang dilakukan oleh Shopee

mengakibatkan masyarakat menjadi tertarik untuk berbelanja online, akibatnya akan memicu perilaku impulsif (Wulandari & Edastama, 2022). Perilaku impulsif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara spontan dengan cepat dan pada hari itu juga. Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku impulsif merupakan kegiatan pembelian pada suatu barang dan dilakukan oleh konsumen tanpa memiliki niat untuk berbelanja sebelumnya dan dilakukan tanpa pertimbangan, atau dapat dikatakan sebagai desakan secara spontan dari hati secara tiba-tiba tanpa direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung dan tidak memperhatikan akibat.

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian terencana dan tidak terencana. Pembelian terencana merupakan pembelian yang terjadi karena sebelumnya telah direncanakan dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Pembelian yang tidak direncana yakni adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau spontan dan sebelumnya tidak timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Suatu pembelian tanpa direncanakan dan spontan inilah yang dikatakan sebagai pembelian impulsif, karena terjadi secara spontan dan tiba-tiba (Ningsih et al., 2020).

Menurut Wulan et al., (2019) diketahui jika konsumen di Indonesia memiliki sepuluh karakter yang dikatakan unik beberapa diantaranya: tidak terencana, berfikir jangka pendek, suka merk luar negeri, berorientasi pada konteks. Dari beberapa karakteristik tersebut, konsumen di Indonesia cenderung memiliki karakteristik yang tidak terencana. Maka dari itu timbulah perilaku impulsif yang tidak terencana.

Menurut Susanta dalam Noneng et al., (2020) masyarakat di Indonesia sebagian besar cenderung memiliki karakter yang *unplanned*. Biasanya mereka akan cenderung bertindak last minute dan ketika berbelanja mereka akan cenderung impulsif. Perilaku impulsif ini akan terjadi karena adanya faktor pemicu seperti adanya harga yang murah, promosi, atau bisa jadi karena terjadi dorongan dari dalam diri untuk melakukan suatu pembelian. Promosi dan harga menjadi faktor pertimbangan yang utama dalam melakukan suatu pembelian. Salah satu bentuk promosi yaitu *flash sale*, *cashback* dan juga gratis ongkos kirim. Ketiga bentuk promosi tersebut merupakan strategi promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee.

Dengan adanya *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim dapat memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang pada awalnya tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk karena adanya penawaran produk dengan harga yang lebih murah pada saat event *flash sale*, konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasrat untuk melakukan pembelian muncul secara tiba-tiba hanya karena adanya promosi tersebut. Begitu pula dengan *cashback*, *cashback* ditawarkan kepada konsumen apabila konsumen membeli suatu produk tersebut, *cashback* pada *marketplace* shopee biasanya pengembalian uang dalam bentuk koin, dan koin tersebut dapat digunakan ketika konsumen membeli suatu barang di *marketplace* shopee (Wulandari & Edastama, 2022).

Adanya penawaran *cashback* tersebut tentunya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang melalui *marketplace* shopee. Karena mereka akan cenderung berfikir bahwa *cashback* ini seperti diskon hanya saja

berbentuk koin. *Cashback* yang ditawarkan juga cukup menarik seperti dua puluh persen, hingga seratus persen. Tidak ada syarat khusus untuk konsumen dapat mendapatkan *cashback*, konsumen hanya perlu mengisi saldo shopeepay dan melakukan pembayaran melalui shopeepay, maka *cashback* pun dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Dan kemudian *cashback* dalam bentuk koin tersebut akan langsung terisi pada bagian koin (Pramesta et al., 2022).

Selain itu adanya voucher gratis ongkos kirim juga mendukung konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan ditawarkan nya gratis ongkos kirim ini membuat konsumen berfikir bahwa ini sangat menguntungkan karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar ongkos kirim pada setiap pembelian barang. Jadi dapat dikatakan bahwa adanya gratis ongkos kirim ini dapat memicu perilaku impulsif karena ongkos kirim yang tidak ditanggung kepada konsumen, maka dari itu tidak dapat dipungkiri jika konsumen akan terus melakukan pembelian impulsif. Pembelian tersebut mungkin dapat berulang kali karena tidak menanggung biaya ongkos kirim (Widiastuti & Priansa, 2021).

*Flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim menjadi faktor dalam perilaku impulsif. Selain menguntungkan bagi konsumen, ketiga faktor tersebut juga sangat mudah untuk dilakukan. Karena mudah dilakukannya maka memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kali. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk dapat membeli suatu produk atau barang yang mereka inginkan dan butuhkan. Mereka hanya cukup melakukan pembelian melalui aplikasi online dan mengikuti prosedurnya, lalu barang akan tiba dirumah dan menjadi lebih mudah (Wulandari & Edastama, 2022).



Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan membahas mengenai *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim Shopee yang menimbulkan semakin banyak konsumen yang melakukan perilaku impulsif karena adanya promosi yang dilakukan oleh marketplace tersebut. Dalam islam sendiri konsumsi bertujuan untuk mencukupi kebutuhan bukan untuk mencukupi keinginan. Karena adanya perilaku impulsif tersebut konsumen akan cenderung melakukan suatu pembelian yang sifatnya tidak terkendali, dan memiliki karakter yang boros atau berlebih-lebihan. Dalam islam sifat yang boros itu tidak diperbolehkan Allah SWT bersabda dalam Q.S Al-Isra: 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (QS. Al-Isra: 26).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa perilaku boros dan menghambur-hamburkan harta milik pribadi maupun milik orang lain itu dilarang. Dan sebagai seorang muslim, hendaknya kita menggunakan harta yang kita miliki dengan sebaik mungkin dan dapat bermanfaat bagi orang lain.

Berdasarkan penelitian Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama (2022) dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*, dan *Cashback* atas Pembelian Impulsif yang di Mediasi Emosi Positif”, hasil penelitian menunjukkan jika variabel dari penelitian tersebut yaitu *flash sale* serta gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif. Besarnya nilai estimate dari *flash sale* yaitu 0,537 yang menunjukkan jika variabel *flash sale* ini berpengaruh terhadap perilaku impulsif. Selain itu

besarnya nilai estimate dari gratis ongkos kirim yaitu 0,675 yang menunjukkan jika variabel gratis ongkos kirim dalam penelitian tersebut berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku impulsif. Sedangkan variabel *cashback* tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif karena hipotesis ditolak dan nilai dari P-Value  $0,005 \leq 0,05$ .

Sedangkan penelitian Indah Respati Kusumasari (2022) dengan judul penelitian "*Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee*", didapatkan hasil jika variabel diskon serta gratis ongkos kirim berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku impulsif, sedangkan pada variabel *flash sale* tidak mempengaruhi perilaku impulsif. *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif karena nilai dari t hitung < nilai t table yaitu ( $0,373 < 1,984$ ).

Dan penelitian Shafa Nabilla Maulida (2022) dengan judul penelitian "*Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia dalam Perspektif Ekonomi Islam*", didapatkan hasil jika variabel *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif, sedangkan variabel bebas ongkos kirim tidak memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku impulsif.

Berdasarkan pada latarbelakang yang telah dipaparkan diatas serta penelitian terdahulu, penulis ingin mengetahui pengaruh dari variabel *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulsif, apakah nantinya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif atau justru tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif. Maka dari itu, penulis

tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul skripsi yaitu: **“Pengaruh Program *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latarbelakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah:

1. Apakah *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif mahasiswa?
2. Bagaimana *flash sale*, *cashback*, gartis ongkos kirim, dan perilaku impulsif dalam perspektif ekonomi syariah?

#### **C. Tujuan**

Tujuan penelitian ini dilakukan supaya target dalam sebuah penelitian tercapai.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulsif mahasiswa.
2. Untuk mengetahui *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan perilaku impulsif dalam perspektif ekonomi syariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi para pembaca tentang bisnis digital dalam perspektik ekonomi syariah, selain itu

penelitian ini dapat menambah referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam topik mengenai pengaruh dari sistem pemasaran Shopee terhadap perilaku impulsif dalam pandangan ekonomi syariah.

## 2. Secara praktis

Bagi pengguna layanan *Marketplace* terutama *Marketplace* Shopee, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih luas mengenai bagaimana pandangan Ekonomi Syariah terhadap transaksi jual beli dalam *Marketplace* Shopee.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan serta dapat memperoleh gambaran dari skripsi secara keseluruhan, maka peneliti telah merumuskannya dalam lima bab dan beberapa sub bab yang saling berkaitan. Oleh karena itu, peneliti akan menyampaikan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari kerangka teori, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini dibagi kedalam beberapa sub bab, yaitu terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap sistem pemasaran shopee melalui *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian penutup ini isinya terdiri dari kesimpulan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan serta berisi sebuah saran yang akan bermanfaat dalam penelitian mendatang.