

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi. Salah satu inovasi paling signifikan yang lahir dari kemajuan ini adalah munculnya model perdagangan elektronik (*e-commerce*). Platform *e-commerce* telah mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara praktis (Hidayati, 2023). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berbelanja, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, interaksi sosial, serta persepsi terhadap berbagai produk dan layanan.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* terus menunjukkan kemajuan yang signifikan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna platform digital yang memanfaatkan layanan ini untuk kebutuhan sehari-hari serta mendukung gaya hidup mereka. Platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop tidak hanya mendominasi pasar nasional, tetapi juga menjadi pilihan utama masyarakat (Faliha et al., 2024). *E-commerce* mengintegrasikan berbagai elemen teknologi, seperti transaksi online, pembayaran digital, serta sistem pengiriman barang yang semakin canggih. Seiring dengan itu, munculnya berbagai platform digital yang menyediakan akses langsung ke pasar global semakin memperluas peluang dan pilihan bagi konsumen. Keberagaman produk yang tersedia di platform-platform ini juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana konsumen dapat memilih berbagai macam barang dari berbagai merek dengan harga yang bersaing.

Berdasarkan data dari *website* DataIndonesia.id jumlah angka pengguna *e-commerce* dari tahun 2020 hingga tahun 2024 menunjukkan grafik naik setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2029.



Sumber: *DataIndonesia.id*, 2024

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 65,65 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2020, sudah terdapat 38,72 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2021, jumlah pengguna mencapai 44,43 juta, sementara pada tahun 2022, meningkat menjadi 50,89 juta. Pada tahun 2023, jumlah pengguna mencapai 58,63 juta. Pada tahun 2024 mencapai 65,65 juta. Dan tahun 2025 diperkirakan mencapai 73,06 juta pengguna, dan akan terus meningkat hingga tahun 2029 dengan estimasi mencapai 99,1 juta pengguna.

Berdasarkan laporan Kompas.com yang mengutip survei dari Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC), Generasi Z adalah kelompok yang paling aktif dalam berbelanja online di Indonesia, dengan persentase mencapai 45%. Sementara itu, Generasi Milenial mengikuti dengan persentase 38%. Bagi generasi Z, berbelanja di *marketplace* dianggap lebih praktis, efisien, dan efektif dari segi waktu, karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling terpengaruh oleh perkembangan *e-commerce*.

Kemudahan akses berbelanja secara daring memang membawa manfaat seperti aksesibilitas yang lebih luas dan sistem pembayaran digital yang efisien. Namun, di sisi lain, hal ini juga menimbulkan dampak berupa terbentuknya pola hidup yang impulsif, dimana individu sering membeli

barang tanpa mempertimbangkan secara matang dan hanya mengikuti dorongan emosi. Proses pembelian ini dikenal sebagai *impulsive buying* (Langie & Yuwono, 2023). *Impulsive buying* menurut Putri & Ambardi (2023) merupakan bentuk kesenangan bagi seseorang yang dimotivasi oleh tujuan hedonistik. Ketika seseorang melakukan pembelian, mereka tidak mempertimbangkan aspek manfaat yang akan mereka terima dari produk itu sendiri tetapi lebih mementingkan aspek kesenangan dan kenikmatan.

Gaya hidup hedonis cenderung mencari hal-hal yang dapat memuaskan kesenangan duniawi mereka dan sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka, yang mengarah pada perilaku *impulsive buying*, terutama saat berbelanja online. Gaya hidup hedonis dapat diketahui dari adanya aktivitas belanja yang berlebihan, belanja yang tidak sesuai dengan minatnya, dan pembelian yang hanya dipengaruhi oleh kesenangan saja (Pingkan, 2024). Dalam penelitian Putri (2024) menyatakan bahwa Gen Z termasuk kelompok yang cenderung mengadopsi gaya hidup hedonis untuk meningkatkan status sosial mereka. Pada usia ini juga, tingkat kesadaran dan pengendalian emosi masih belum sepenuhnya stabil. Banyak individu dalam kelompok usia ini yang tidak ingin ketinggalan tren, memiliki pergaulan yang luas, dan berusaha meningkatkan citra diri atau personal branding dengan berbagai cara. Hal-hal inilah yang menjadi faktor pendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*, khususnya dikalangan mahasiswa (Sholatin, 2024).

Sebagai pakar pendidikan dan guru besar pendidikan akhlak di Universitas Negeri Semarang, Prof. Masurki menyatakan mahasiswa sekarang cenderung pada gaya hidup hedonis. Masurki juga mengatakan bahwa 10% mahasiswa/remaja adalah mahasiswa idealis, sedangkan 90% adalah mahasiswa hedonistik yang orientasinya gaya hidup glamor dan foya-foya. Berdasarkan pernyataan tersebut, perilaku hedonistik terbukti semakin marak di kalangan mahasiswa pada masa ini (Ulfairah, 2021). Kecenderungan remaja atau Gen Z dalam melakukan *impulsive buying* lebih besar dari kelompok umur lain karena gaya hidupnya berorientasi pada kesenangan (Haryani et al., 2022). Dalam konteks ini, terlihat Gen Z mengonsumsi barang

dan jasa semata-mata untuk mendapatkan pengakuan dari orang-orang sekitar, sering kali mengabaikan faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam aktivitas konsumsi. Gaya hidup hedonis sebetulnya boleh dilakukan terkait memberi kesenangan pada diri sendiri dalam menjalani kehidupan. Namun juga gaya hidup ini seyogyanya kurang baik jika terus berkelanjutan dalam hal mencari kesenangan semata tanpa melihat dari kebermanfaatan.

Menurut Abidin Basri (dalam Aini & Niha, 2021), menyatakan bahwa pola konsumsi pada saat ini lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan daripada aspek kebutuhan, sangat sedikit perhatian yang diberikan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan kemanusiaan. Perilaku boros merupakan karakteristik dari perilaku pembelian impulsif, dimana individu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan di dorong oleh keinginan, bukan kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang saling terkait. Dari perspektif ekonomi Islam, kebutuhan seharusnya ditentukan berdasarkan *maslahah* atau manfaat dari konsumen tersebut. Konsumsi yang dilakukan seorang muslim seharusnya tidak mengorbankan kemaslahatan individu maupun masyarakat. Selain itu tidak diperbolehkan untuk memisahkan antara kenikmatan dunia dan akhirat; bahkan, sikap ekstrem dalam berbelanja harus dihindari. Larangan terhadap *tabzir* dan *israf* tidak berarti mendorong seorang muslim untuk bersikap pelit atau kikir, melainkan mengajak kepada prinsip keseimbangan, karena sebaik-baiknya tindakan adalah yang seimbang (Indranata, 2022). Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-baqarah ayat 168:

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu”*

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi terdapat tiga tingkat kemaslahatan yang di klasifikasikan oleh Al-Ghazali yang mengacu pada tingkat prioritas konsumsi diantaranya kebutuhan *Dharuriyyat* (kebutuhan primer), kebutuhan *Hajiyyat* (kebutuahn sekunder), dan kebutuhan

Tahsiniyyat (kebutuhan tersier) sesuai *al-maqasid syariah*. Dengan demikian, dalam memenuhi kebutuhan, seorang konsumen seharusnya lebih mengutamakan aspek kebutuhan dibandingkan dengan aspek keinginan, untuk membatasi kebutuhan dan keinginan manusia yang cenderung tidak terbatas (Indranata, 2022). Menurut perspektif literatur effendi (dalam Sari, 2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang merujuk pada perilaku konsumtif diklasifikasikan kedalam tiga jenis berbeda, salah satunya adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah fenomena di mana individu melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terduga. Perilaku impulsif ini ditandai dengan sikap berlebihan dalam memperoleh barang, termasuk kecenderungan untuk membeli barang-barang dengan nilai tinggi dalam satu sesi belanja.

Dalam penelitian Siregar (2023) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* muncul akibat adanya berbagai fitur promosi yang mampu memicu respon sensorik, sehingga individu mengambil tindakan tanpa mempertimbangkan secara cermat. Menurut Lubis (dalam Fajri et al., 2024) mayoritas konsumen Indonesia cenderung bersifat impulsif. Mereka biasanya senang mengambil keputusan pada saat-saat terakhir dan sering melakukan *impulsive buying* saat berbelanja. Untuk itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang dapat mendukung keuntungan bisnis mereka jika konsumen memiliki kecenderungan ini. *Impulsive buying*, yang sering disebut juga sebagai pembelian tidak terencana, adalah aktivitas berbelanja tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan merek atau produk tertentu. Mereka hanya tertarik pada merek atau produk tersebut pada saat itu dan segera membelinya (Sabila & Kusumaningrum, 2020).

Sejalan dengan perkembangan dunia digital, para pelaku *e-commerce* menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan menguasai pasar. Banyak strategi yang digunakan oleh bisnis *e-commerce* serupa dengan yang diterapkan dalam bisnis konvensional. Salah satu strategi yang menonjol adalah program *flash sale* (Syauqi et al., 2022). Strategi

pemasaran yang memanfaatkan program *flash sale* cenderung membuat konsumen berpikir bahwa penawaran saat ini tidak akan terulang di masa depan. Dengan demikian, semakin menarik tawaran dengan harga rendah atau diskon yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut, yang mana hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Ariska et al., 2022). Dikutip dari penelitian Simanjutak (2022) ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Dalam program ini, harga produk yang ditawarkan cenderung lebih rendah dibandingkan harga normal, sehingga menarik minat konsumen untuk ikut serta dalam program *flash sale*. Program *flash sale* sering kali mengusung konsep "Siapa cepat dia dapat". Konsep ini bisa membatasi jumlah produk yang tersedia atau membatasi durasi promosi, sehingga banyak konsumen berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terulang lagi. Hal ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan atau *impulsive* (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Menurut databoks, hasil survei Populix menunjukkan beberapa promosi yang paling dinantikan oleh konsumen dalam acara belanja online adalah "Diskon, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim" pada Harbolnas. Selain itu, adapula responden yang menunggu promosi Harbolnas berupa cashback sebanyak 12% diikuti dengan promosi voucher belanja 6%, beli satu gratis satu sebesar 5 %, promosi eksklusif dari merek 4%, dan undian sebesar 2%. Survei ini dilakukan melalui aplikasi Populix dengan melibatkan 1.274 responden berusia 18-55 tahun. Mereka berasal dari pulau jawa 67%, Sumatera 16,5%, dan pulau lainnya 16,5%. Strategi ini bertujuan untuk menarik trafik ke toko online, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kesadaran merek agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1. 1 Ragam Promosi Belanja Online

Jenis Promosi	Jumlah Presentase Pengguna
Diskon	31%
<i>Flash Sale</i>	22%
Gratis Ongkir	18%
<i>Cashback</i>	12%
Voucher Belanja	6%
Beli 1 Gratis 1	5%
Promosi Eksklusif dari Merek	4%
Undian	2%

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Program *flash sale* ini berpotensi mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi *flash sale* dapat menumbuhkan semangat belanja yang kuat, sehingga konsumen secara tiba-tiba melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu seiring dengan pesatnya perkembangan transaksi di *e-commerce*, kemajuan teknologi yang semakin modern memaksa segala sesuatunya menjadi lebih cepat dan praktis. Hal ini juga mendorong perkembangan sistem pembayaran di Indonesia. Saat ini, konsumen menginginkan sistem pembayaran yang lebih cepat, mudah, aman, dan efisien, sehingga banyak inovasi teknologi yang muncul dalam bentuk sistem pembayaran baru, termasuk pemanfaatan media digital untuk menyediakan sistem pembayaran berbasis digital. Perubahan yang terjadi adalah peralihan dari sistem pembayaran tunai menuju pembayaran non-tunai atau pembayaran elektronik, yang dikenal sebagai *e-payment* (Hidayati, 2023). Kehadiran sistem *e-payment* telah mempermudah proses pembayaran. Saat ini, konsumen dapat memilih dari berbagai opsi *e-payment*, mulai dari transfer melalui *virtual account* dengan *m-banking*, penggunaan kartu debit dan kredit, hingga dompet digital yang dapat terhubung dengan *e-commerce*. Hal ini sebenarnya dapat mengurangi hambatan dalam bertransaksi tetapi juga mempercepat pengambilan keputusan dalam *impulsive buying* (Yadav, 2021). Munculnya metode pembayaran digital seperti transfer bank, *virtual*

account, *e-wallet*, serta kartu kredit dan debit online, sangat mendukung perkembangan *e-commerce*. Kemudahan yang ditawarkan oleh perubahan dari pembayaran tunai ke non-tunai menjadi daya tarik tersendiri (Firdaus et al., 2023).

Tabel 1. 2 Metode Pembayaran Belanja Online

Metode Pembayaran	Presentase Jumlah Pengguna
<i>E-Wallet</i>	74,10%
<i>PayLater</i>	70,50%
Tunai/COD	51,10%
Transfer Bank	47,60%
Alfamart/Indomaret	18%
Kartu Debit	17,20%
Kartu Kredit	9,50%
Lainnya	0,20%

Sumber: *databoks.katadata.co.id* 2024

Hasil survei yang dilakukan oleh Kredivo berkerja sama dengan Katadat Insight Center (KIC) berjudul “Laporan Perilaku Pengguna *PayLater* Indonesia 2024” menunjukkan bahwa dompet digital atau *e-wallet* adalah metode pembayaran paling populer di kalangan konsumen Indonesia untuk belanja online. Menurut survei, pada tahun 2024, 74,1% responden menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja daring, meningkat secara signifikan dari 62,9% pada tahun sebelumnya. Sementara itu, *paylater* berada di urutan kedua, digunakan oleh 70,5% responden, juga mengalami kenaikan dibandingkan 69,4% sebelumnya. Meskipun ada berbagi metode pembayaran digital, masih terdapat 51,1% responden menggunakan tunai atau *cash on delivery* (COD) saat berbelanja online. Selain itu, 47,6% reaponden menggunakan transfer bank atau *virtual account*, 18% melalui Alfamart atau Indomaret, 17,25 dengan kartu debit, 9,55 dengan kartu kredit, dan 0,25% menggunakan metode pembayaran lainnya. Survei ini melibatkan total 6.815 responden berusia 18 tahun keatas yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 3 Jumlah Populasi Mahasiswa S1 Terbanyak Pada Perguruan Tinggi di Provinsi Jambi

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
Universitas Jambi	25.954
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	19.943
Institut Agama Islam Negri Kerinci	3.802
Universitas Batanghari Jambi	3.650
Universitas Merangin	2.901
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo	2.732
Universitas Muhammadiyah Jambi	2.338
Univesitas Adiwangsa Jambi	2.290
Universitas Nurudin Hamzah	1.133
Institut Mujaddid Sabak	1.090

Sumber: Pddikti.kemdiktisaintek.go.id, 2024-2025

Berdasarkan data diatas, Universitas Jambi merupakan salah satu perguruan tinggi aktif di provinsi Jambi yang memiliki jumlah populasi mahasiswa terbanyak dengan jumlah mahasiswa aktif S1 sebanyak 25.954, Mahasiswa merupakan kelompok usia muda yang sedang mengalami transisi dari tahap ketergantungan finansial ke tahap pengelolaan secara mandiri. Pada tahap ini, mereka memiliki kebebasan dalam mengatur pengeluaran, namun sering kali belum memiliki kontrol keuangan yang matang, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti gaya hidup hedonis, strategi pemasaran *e-commerce*, dan kemudahan transaksi digital. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa banyak berinteraksi dengan tren konsumsi yang berkembang melalui media sosial, yang sering kali membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka. Gaya hidup hedonis yang ditandai dengan keinginan untuk memenuhi kepuasan sesaat dan meningkatkan status sosial dapat mendorong perilaku impulsif yang kurang terkontrol.

Selain itu, strategi pemasaran seperti *flash sale* yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang mempercepat keputusan pembelian, bahkan untuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan aktivitas akademik padat cenderung lebih tertarik dengan promosi cepat yang dapat

diakses secara instan melalui perangkat digital. Kemudahan akses terhadap *e-payment* juga semakin mempercepat proses transaksi tanpa perlu memiliki uang tunai secara langsung, sehingga menurunkan kesadaran akan jumlah pengeluaran yang dilakukan.

Sebagai kelompok yang aktif menggunakan *e-commerce* dan *e-payment*, mahasiswa Universitas Jambi menjadi objek penelitian yang relevan dalam memahami keterkaitan antara gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *e-payment* terhadap perilaku *impulsive buying*. Latar belakang pendidikan mereka yang mencakup wawasan ekonomi, memberikan peluang untuk menganalisis bagaimana mereka memahami dan menerapkan prinsip konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang ideal harus mempertimbangkan *maslahah* (kemanfaatan) serta menghindari *israf* (pemborosan).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan beberapa pengaruh variabel gaya hidup hedonis, *flash sale* dan *e-payment* pada perilaku *Impulsive buying*. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Adolph (2024) menunjukkan bahwa program *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif mahasiswa. Sedangkan hasil penelitian Andriani (2023) mengindikasikan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* secara parsial namun berpengaruh langsung secara simultan. Hasil penelitian Hidayati (2023) juga menunjukkan *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Akan tetapi pada hasil penelitian Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) menunjukkan bahwa *e-payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian hasil penelitian Fithriyani et al., (2022) gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian Syandana & Dhania., (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Meskipun perkembangan *e-commerce* telah banyak diteliti dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, termasuk *impulsive buying*. Namun

demikian, dalam penelitian-penelitian sebelumnya masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian dan masih belum secara spesifik mengkaji pengaruh gaya hidup, *flash sale* dan *e-payment* terhadap *impulsive buying* dalam perspektif ekonomi Islam, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Kesenjangan dan fenomena inilah yang menjadi fokus penelitian yang akhirnya penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *e-payment* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi dalam perspektif ekonomi Islam”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi?
3. Apakah *e-payment* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi?
4. Apakah gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *e-payment* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi?
5. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap perilaku *Impulsive buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-payment* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *e-payment* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Jambi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi islam, serta memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dan pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami dampak gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *e-payment* terhadap perilaku kebiasaan belanja mereka. Memberikan wawasan bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran sesuai dengan prinsip ekonomi islam.