

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di era digitalisasi ini sangat berdampak signifikan terhadap perubahan di berbagai bidang salah satunya pada pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menerima pesanan atau melakukan penjualan barang ataupun jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *E-commerce*.<sup>1</sup> Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *E-commerce*, ini telah memberikan beberapa kemudahan bagi beberapa pihak seperti pihak produsen, pihak penjual maupun pihak pembeli.

Dengan hadirnya *E-commerce* masyarakat selaku konsumen bisa mengakses berbagai informasi mengenai sebuah produk dimanapun dan kapanpun sebelum melakukan proses transaksi. Perkembangan teknologi informasi inilah yang menjadi salah satu faktor yang menstimulus pergeseran fungsi dari kegiatan perbelanjaan seorang konsumen menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan seseorang serta telah menjadi gaya hidup. Kemudian gaya belanja yang lebih spontan/mendadak hanya untuk memenuhi hasrat belanja seorang konsumen meskipun pada awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal seperti inilah

---

<sup>1</sup> Bps.co.id. Statistik *E-commerce* 2021. 17 Desember 2021. [Diakses 11 Agustus 2022, pukul 19.30 WIB] diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2e81c574b/statistik-E-commerce-2021.html>

yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan *Impulse Buying* (pembelian impulsif).<sup>2</sup>

Pengertian *Impulse Buying* didalam buku Perilaku Konsumen yaitu suatu tindakan tanpa memiliki maksud atau niat membeli sesuatu yang terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>3</sup> *Impulse Buying* dapat terjadi karena ketidakmampuan seseorang untuk menahan dirinya dari kegiatan pembelian suatu barang. Tindakan Impulsif ini bersifat emosional dan cenderung tidak memikirkan akibat atau konsekuensinya.

Faktor yang menjadi alasan seseorang terdorong untuk melakukan *Impulse Buying* adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dalam diri seseorang adalah suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi saat berbelanja. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah tampilan produk di toko dan lingkungan belanja baik di dalam maupun di luar toko.<sup>4</sup> Oleh karena itu para *E-commerce* berbondong-bondong melakukan berbagai macam penawaran seperti membuat program *diskon, cashback, gratis ongkir, voucher, flash sale*, dan undian yang menarik untuk menstimulus konsumen melakukan tindakan *Impulse Buying*.

*Price Discount* (Potongan Harga) merupakan salah satu strategi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari yang seharusnya. Potongan harga bisa menarik konsumen karena secara logika konsumen akan berpikir bahwa dengan membeli produk yang memiliki penawaran berupa potongan harga, mereka akan mendapatkan barang yang

---

<sup>2</sup> Shinta Srimenda Br Ginting, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online", (Skripsi : Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019)

<sup>3</sup> Mowen, J.C & Minor, Micheal, "Prilaku Konsumen" Alih Bahasa Lina Salim Edisi Kelima, (Jakarta : PT Erlangga, 2002), Hlm 233

<sup>4</sup> Ganawati, N., Sudarmini, K., & Sariani, N. K. "Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar" Wacana Ekonomi *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 18, No 1, Februari 2019, Hlm 33-40.

banyak dengan mengeluarkan sedikit uang, hal itu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>5</sup>

Tingkat impulsifitas pembelian secara online lebih tinggi dari pada pembelian secara tradisional.<sup>6</sup> Menurut hasil riset oleh Mastercard yang dikutip dari laman CNN Indonesia (2015)<sup>7</sup> mengungkapkan bahwa generasi millennial Indonesia 50% merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia pasifik berbelanja barang mewah secara spontan. Salah satu aplikasi *E-commerce* yang paling sering millennial kunjungi untuk berbelanja online adalah *Shopee*. *Shopee* adalah sebuah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group* (sebelumnya dikenal sebagai *Garena*), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu *Shopee* mulai memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam dan Philipina.<sup>8</sup>

*Shopee* Indonesia merupakan salah satu mobile marketplace terbesar *E-commerce* di Indonesia. *Shopee* merupakan sebuah platform yang

---

<sup>5</sup> Ganiyang, Wayan Aris Dan Nurcahya, I Ketut, "Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 15, No 3, 2016, Hlm. 1859-1888

<sup>6</sup> Ozen, H. and Engizek, N. (2014), "Shopping online without thinking: being emotional or rational?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 1, 2014, Hlm. 78-93

<sup>7</sup> CNN Indonesia.com. "Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah". Official Website <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>. Diakses 21 Maret 2022 Pukul 21.02 WIB

<sup>8</sup> Swa.co.id. "Transaksi *Shopee* di Indonesia Terbesar di ASEAN". Official Website <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>. Diakses 21 Maret 2022 Pukul 21.20 WIB

dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga dan lain sebagainya. *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai top *E-commerce* selama sepuluh tahun kuartal berturut-turut berdasarkan rangking di PlayStore (databoks.katadata.co.id)<sup>9</sup>.

## Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa



Sumber : iPrice 2019

Gambar 1.1 Rangking Top E-commerce dari Masa ke Masa

<sup>9</sup> Databoks.katadata.co.id. "Shopee jadi E-commerce Paling Top dari Masa ke Masa" Official Website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>. Diakses 21 Maret 2022 Pukul 21.34 WIB

## Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021

Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)



Sumber : iPrice 2021

**Gambar 1 2 Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee**

Dari data *iPrice* diatas menunjukan bahwa *Shopee* mempunyai rata-rata pengunjung meningkat sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta.<sup>10</sup> Capaian tersebut tidak terlepas dari peranan mahasiswa yang merupakan target potensial terbesar bagi pemasar.

Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung terhadap beberapa mahasiswa IAILM Suryalaya mengenai alasan mengapa mereka memilih berbelanja di *E-commerce Shopee* dibanding *E-commerce* lainnya yaitu karena *Shopee* sering mengadakan berbagai promo mulai dari diskon, *voucher*, *cash back*, *FlashSale*, dan gratis ongkir, selain itu harga di *E-*

<sup>10</sup> Databoks.katadata.co.id. Kunjungan Ke web Shoope Meningkat 5,8 pada Kuartal III 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>. Diakses 21 Maret 2022 Pukul 21.40 WIB

*commerce* shoope lebih murah dan banyaknya pilihan produk yang tersedia. *Shopee* juga memiliki banyak metode pembayaran mulai dari transfer bank dengan berbagai pilihan bank, kartu kredit, Indomart, alfamart, COD dan lain sebagainya. Dengan segala kemudahan yang difasilitasi oleh *Shopee* ini beberapa mahasiswa menyadari bahwa dirinya tidak bisa mengontrol/mengendalikan diri pada saat melihat penawaran produk sehingga sering melakukan pembelian tanpa ragu-ragu, tanpa ada niatan awal (rencana) untuk membeli suatu produk sebelumnya, dan juga tidak sedikit mahasiswa membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

Dari beberapa fenomena diatas dapat disimpulkan idealnya konsumen berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja. Menurut pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam, sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 26;

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”<sup>11</sup>

Dalam ayat diatas telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan mubadzir. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam tujuan konsumsi itu untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut.<sup>12</sup> Hal tersebut harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : CC.Pen Diponegoro, 2012), Hlm. 22

<sup>12</sup> Nur Rahmah & Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol.1 No.2, 2018, Hlm. 90

3. **Keputusan Bersejarah**

bagi konsumen bersejarah sebagai masyarakat IVIM ZuluZulu

c. Masyarakat Bersejarah yang Diserang oleh Penyakit Bersejarah  
Ekonomi Islam

d. Masyarakat yang Diserang dan Penyakit Bersejarah dalam Bersejarah

e. Masyarakat yang Diserang dan Penyakit Bersejarah  
sejarah bersejarah

tersebut ini dan bersejarah ini dan sejarah ini sebagai sejarah

Dan ini sebagai masalah tersebut yang dapat diartikan sebagai

1. **Ini sebagai Bersejarah**

C. **Ini sebagai dan Keputusan Bersejarah**

konsumen bersejarah sebagai masyarakat IVIM ZuluZulu

3. Bersejarah Bersejarah yang Diserang oleh Penyakit Bersejarah bagi  
Ekonomi Islam

3. Bersejarah yang Diserang dan Penyakit Bersejarah dalam Bersejarah

1. Bersejarah yang Diserang dan Penyakit Bersejarah

bersejarah bersejarah sebagai bersejarah

Berdasarkan ini sebagai masalah tersebut, maka dapat diartikan

bersejarah e-commerce sebagai masyarakat IVIM ZuluZulu

Diserang oleh Penyakit Bersejarah Bersejarah dalam Bersejarah Ekonomi Islam bagi

konsumen masalah dalam bersejarah ini, tersebut bersejarah yang

B. **Bersejarah Masalah**

**Bersejarah dalam Bersejarah Ekonomi Islam**

masalah ini sebagai judul "Bersejarah yang Diserang oleh Penyakit

Berdasarkan ini di atas bersejarah ini sebagai judul ini sebagai

menjadi konsumen yang konsumen

menjadi konsumen yang rasional dalam bersejarah, ini sebagai

keputusan dan bersejarah yang tersebut bersejarah, konsumen ini sebagai

#### D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, ada beberapa penelitian yang memiliki pembahasan yang hampir sama dengan Peneliti. Peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terlebih dahulu yang mana berkaitan dengan pembahasan penelitian. Namun terdapat berbagai perbedaan, dilihat dari pembahasan maupun objek yang dikaji dalam penelitian. Untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam terhadap objek yang akan diteliti oleh Peneliti. Adapun penelitian tersebut adalah:

Nimas Wulandari, 2020<sup>13</sup> dengan judul penelitian "Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Perusahaan Jumbo Mart". Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru yang menggunakan teori *Price Discount* (Kotler, 2012), *Impulse Buying* (Utami, 2010). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.113.066 orang yang diambil dari jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian di Jumbo Mart selama 4 tahun terakhir. Dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel Potongan Harga (*Price Discount*) secara signifikan bersama – sama berpengaruh dalam keputusan *Impulse Buying*. Angka R Square sebesar 0,182 menunjukkan bahwa 18,2% variasi keputusan *Impulse Buying* bias dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa 18,2% keputusan *Impulse Buying* dipengaruhi oleh

---

<sup>13</sup> Wulandari, Nimas, "Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Perusahaan Jumbo Mart", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru : 2020)



Potongan Harga (*Price Discount*) dan sisanya sebesar 0,818 atau 81,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Muhammad Rizky Habibi, 2020<sup>14</sup> dengan judul penelitian "Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara". Skripsi Universitas Sumatera Utara dengan menggunakan teori *Price Discount* (Belch & Belch, 2009) dan teori *Impulse Buying* (Cahyoni dan Rusfian, 2011). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan bentuk pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 96 mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *Price Discount* menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel ( $4,804 > 1,661$ ) dengan signifikan sebesar 0,000 yang berarti variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebesar 0,197 yang berarti pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia sebesar 19,7%.

Nuroh Rohmatin, 2020<sup>15</sup> dengan judul penelitian "Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana". Skripsi Institut Agama Islam Negeri Diponegoro dengan menggunakan teori Teori Potongan harga (Mahmud Machfoedz (2005), Bonus pack (Belch & Belch, 2009), Pembelian tidak terencana (John C. Mowen dan Michael Minor (2002). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Teknik analisis

---

<sup>14</sup> Rizky, Habibi M, "*Shopping Enjoyment dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*". (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan : 2020)

<sup>15</sup> Rohmatin, Nuroh, "*Pengaruh Potongan harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana*". (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Diponegoro Madiun : 2020)

yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, bonus pack secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, potongan harga, dan bonus pack secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana Indonesia

Abdillah Hussein, 2021<sup>16</sup> dengan judul penelitian "Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace *Shopee*". Skripsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan menggunakan teori *Shopping Enjoyment* (Hart et al., 2006), *Price Discount* (Sutisna, 2012), *Impulse Buying* (Tjiptono, 2011). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pendekatan *asosiatif*. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera yang masih aktif berkuliah angkatan tahun 2012- 2019 yang berjumlah 4539 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Secara parsial diketahui bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara parsial diketahui bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan *shopping enjoyment* dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada marketplace *shopee* (studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU).

---

<sup>16</sup> Husesein, Abdillah, "Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace *Shopee*" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan : 2021)

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dan sebelumnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Peneliti, Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nimas Wulandari, 2020.	Potongan Harga ( <i>Price Discount</i> ) Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Perusahaan Jumbo Mart	<p>Persamaan :</p> <p>a. Menggunakan variable Potongan Harga (<i>Price Discount</i>) dan <i>Impulse Buying</i></p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Menggunakan objek situs Perusahaan Jumbo Mart</p>	Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru
2	Muhammad Rizky Habibi, 2020.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	<p>Persamaan :</p> <p>a. Menggunakan variable <i>Price Discount</i> dan <i>Impulse Buying</i></p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Menggunakan objek situs Tokopedia</p>	<i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.

3	Nuroh Rohmatin, 2020.	Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Alfamart Kabupaten Madiun	Persamaan : a. Menggunakan variable Potongan Harga dan <i>Impulse Buying</i> Perbedaan : a. Menggunakan variabel Bonus Pack b. Menggunakan objek situs Alfamart	Potongan Harga dan Bonus Pack berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Alfamart Kabupaten Madiun.
4	Abdillah Hussein, 2021.	<i>Pengaruh Shopping Enjoyment dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee</i>	Persamaan : a. Menggunakan variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Impulse Buying</i> b. Menggunakan objek situs <i>Shopee</i> Perbedaan : a. Menggunakan Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	<i>Shopping Enjoyment</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada marketplace <i>Shopee</i> .

Ditinjau dari semua penelitaian diatas, banyak penelitian yang berkaitan dengan *Price Diskon*, *Shopping Enjoyment*, *Bonus Pack* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (pembelian tidak

terencana). Penelitian ini memiliki perbedaan, adapun perbedaannya terdapat pada tempat, objek dan juga ada nya teori mengenai bagaimana *Price Discount* dan *Impulse Buying* dalam perspektif Ekonomi islam. Selanjutnya, beberapa peneliti maupun karya diatas sangat penting dijadikan sebagai pendukung dalam penelitian ini sehingga dapat membantu dan menjadi acuan bagi penelitian sekarang.

#### E. Kerangka Pemikiran

Pesatnya perkembangan bisnis online membuat perusahaan harus cerdas dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini *Price Discount* memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk. *Price Discount* adalah sejumlah potongan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya. Mayoritas konsumen menyukai harga barang yang lebih murah, terlebih jika diskon berlaku pada barang dengan harga yang tergolong mahal.

Menurut Kotler dan Keller *Discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.<sup>17</sup> Besarnya suatu diskon memiliki peran sebagai penumbuh hasrat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.<sup>18</sup> Itulah mengapa konsumen lebih sering memperhatikan barang yang diberi *discount* yang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*).

---

<sup>17</sup> Kotler P. & Keller, K L, "*Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*", (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 93

<sup>18</sup> Tolisindo, Josep, "*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*" Skripsi, Universitas Lampung Bandar Lampung (2017)

Menurut Utami<sup>19</sup> *Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk tertentu dan kemudian tertarik untuk membelinya. Hal ini biasanya karena ada rangsangan dari toko tersebut.

Pembelian impulsif dapat terjadi karena pengaruh lingkungan sekitar dan juga dari dalam diri seseorang<sup>20</sup>. Pembelian impulsif sebagai tindakan pembelian yang sebelumnya tidak disadari secara sadar sebagai akibat dari suatu pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan dan membeli secara spontan, dan tidak ada pertimbangan untuk memikirkan konsekuensi yang akan diterima setelah membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Cobb dan Hayer dalam Semuel yang dikutip oleh Dwi<sup>21</sup> mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *Impulse Buying* yaitu:

b. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk,
- 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

---

<sup>19</sup> Utami, Binar, "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta : 2016)

<sup>20</sup> Mulianingsih, D., Dhl, A. F., & Alfisyahr, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop Pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.66, No.1, Oktober 2019 Hlm.56-6

<sup>21</sup> Dwi Purwanto, "Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta : 2018), Hlm. 27

c. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.<sup>22</sup>

Dalam Islam, pembelian itu diperbolehkan asalkan terpenuhi segala unsur syarat jual beli dan keputusan pembelian didasarkan atas dasar keikhlasan dari barang yang dijual. Namun, pembelian *impulsive (Impulse Buying)* dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini disebabkan karena *Impulse Buying* merupakan pembelian yang tidak terencana yang didasarkan pada perasaan emosional, pembelian tersebut bukan didasarkan atas kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam Al-Quran Sudah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perbuatan boros dan berlebihan. Allah berfirman dalam Q.S Al-Furqan ayat 67 :

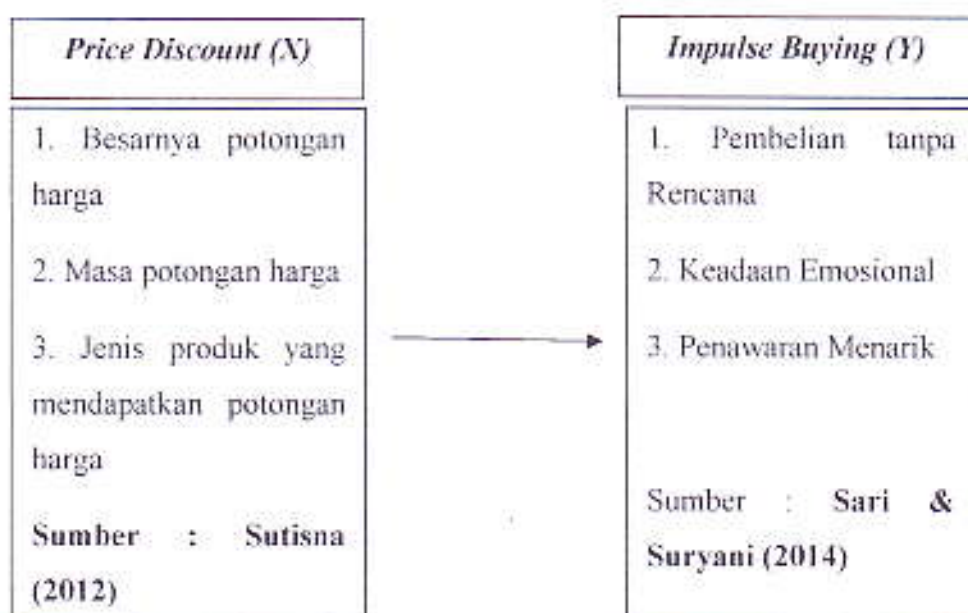
وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”<sup>23</sup>

Dapat dipahami bahwa *Price Discount* merupakan strategi pemasaran yang mampu menstimulus konsumen untuk melakukan tindakan *Impulse Buying*. Sehingga Peneliti merangkum berbagai pendapat serta teori yang menyangkut *Price Discount* dan *Impulse Buying* dalam suatu bagan indikator penelitian sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*”, (Bandung : CC.Pen Diponegoro, 2012)



#### A. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>24</sup>

Berdasarkan latar belakang dan kerangka penelitian di atas, dapat diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_a$  = *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce Shopee* Mahasiswa IAILM Suryalaya-Tasikmalaya

$H_o$  = *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce Shopee* Mahasiswa IAILM Suryalaya-Tasikmalaya

<sup>24</sup> Wawan, "Desain Penelitian Kuantitatif", (Tasikmalaya : Latifah Press, 2017), Hlm. 105