

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan internet kini telah menjadi tren gaya hidup modern yang merajalela di kehidupan sehari-hari sebagai sumber utama dalam mencari sebuah informasi. Penggunaan teknologi internet mencakup beragam aspek kehidupan, termasuk komunikasi interpersonal, pendidikan, pekerjaan, kesehatan, hiburan, dan belanja. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 menyentuh angka yang signifikan, yaitu 221,5 juta orang. Dari segi demografi, Generasi Z (kelahiran 1997-2012) merupakan generasi dengan penggunaan internet terbanyak di Indonesia, yaitu 34,40% dari total pengguna.¹

Pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini telah mengubah perilaku masyarakat khususnya dalam pola berbelanja. Dimana masyarakat lebih memilih untuk melakukan transaksi belanja secara *online* daripada bertransaksi secara langsung untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga didukung oleh banyaknya platform belanja *online* seperti *marketplace* yang memberikan kemudahan dalam berbelanja serta proses pembayaran. *Marketplace* adalah platform digital berbasis web yang memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.² Berdasarkan data, 5 situs *marketplace*

¹ APJII, *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. (Jakarta, 2024), <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> diakses pada 24 April 2024

² Kusumaningsih, Sabtarini, Joko Sutopo, & Fenti Nurlaeli. *Buku Panduan Marketplace*. (Surabaya: CV. Global Aksara Pres, 2021), h.3.

dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Grafik Data Jumlah Pengunjung E-Commerce Kategori Marketplace



(Sumber: SimliarWeb, Januari-Desember 2023)

Menurut data SimilarWeb, Shopee merupakan *marketplace* di Indonesia yang memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2023 dimana mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan. Jumlah pengunjung Shopee jauh lebih tinggi dari pesaing lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak.³ Dominasi Shopee sebagai *marketplace* utama menunjukkan keberhasilannya dalam industri belanja *online*. Shopee menarik perhatian dan kepercayaan konsumen melalui strategi promosi yang efektif, produk beragam, dan layanan memuaskan. Shopee juga memberikan kemudahan seperti sistem pembayaran aman, diskon menarik, serta pengiriman cepat dan terpercaya.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee seringkali menggugah keinginan berlebih dimana pembelian *online* cenderung terjadi

³Adi Ahdiat, *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*, katadata.co.id, (2023) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> diakses pada 17 Januari 2024

secara impulsif.⁴ Fenomena ini disebut dengan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Istilah "pembelian impulsif" menggambarkan perilaku konsumen yang membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.⁵ Fenomena ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa yang telah memiliki kestabilan finansial tetapi juga dialami oleh remaja yang mungkin belum memiliki kemampuan finansial yang memadai. Remaja cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena ketertarikan pada mode, pengaruh sosial, dan iklan yang menarik, sehingga remaja mudah terjebak dalam perilaku pembelian yang tidak efisien.⁶

Impulse buying secara *online* dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain pada aspek *website quality* yang mencakup *information and online services*, *technical features*, dan *design aspects* serta pada aspek *sale promotion* yang mencakup *price discount*, *free shipping*, *contests*, *coupons*, *refund and rebates*.⁷ Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi target yang relevan untuk memahami perilaku *impulse buying* dimana mahasiswa sering terpengaruh oleh promosi, iklan, dan penawaran diskon menarik di berbagai *marketplace* sehingga rentan terhadap dorongan impulsif.

IAIN Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena institusi ini memiliki reputasi akademik yang kuat dalam bidang ilmu agama dan sosial yang relevan dengan topik penelitian serta mencakup populasi mahasiswa yang

⁴ Xu, Y., & Huang, J. S., "Effects Of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying". *Social Behavior and Personality*, vol. 42, no. 8, (2014): h. 1293–1302.

⁵ Adiputra, E, "Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya". *Jurnal AN-NISBAH*, vol.1, no.2, (2015), h.155–180.

⁶ Naning Fatmawatie, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), h.38

⁷ Fatiha Rahmalita Fitri, "The Influence of Web Quality and Sale Promotion Toword Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variabel (study of Shopee Indonesia Online Store)", *Jurnal Of Accounting Mnagement and Economics*, Vol. 20 No.1, (2018), h.49

sesuai untuk memahami fenomena ini secara mendalam. Berikut data jumlah mahasiswa IAIN Kediri mulai dari tahun 2020 sampai 2023 secara berturut-turut dapat dituliskan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1

Data Jumlah Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2020-2023

No.	Fakultas	Tahun Angkatan				Jumlah
		2020	2021	2022	2023	
1.	Tarbiyah	789	867	989	916	3.561
2.	Ushuludin dan Dakwah Islam	576	560	628	554	2.318
4.	Ekonomi dan Bisnis Islam	430	653	645	584	2.312
3.	Syariah	193	216	267	225	901
Jumlah Mahasiswa						9.092

(Sumber: Rekapitulasi Akademik IAIN Kediri, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa IAIN Kediri tahun 2020-2023 yaitu sebanyak 9.092 mahasiswa. IAIN Kediri memiliki empat fakultas, dimana pada Fakultas Tarbiyah memiliki 3.561 mahasiswa, Fakultas Ushuludin dan Dakwah Islam memiliki 2.318 mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2.312 mahasiswa, dan Fakultas Syariah memiliki 901 mahasiswa.

Peneliti melakukan observasi awal pada mahasiswa IAIN Kediri untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa aktif menggunakan *marketplace* dalam melakukan pembelian. Dalam observasi awal ini, apabila populasi sangat besar, pengambilan sampel sebesar 5% dari populasi dianggap efektif karena keterbatasan waktu dan sumber daya.⁸ Oleh karena itu peneliti mengambil 5%

⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 104

sampel dari setiap angkatan pada masing-masing fakultas, sehingga didapat data awal sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Mahasiswa IAIN Kediri Pengguna *Marketplace*

No.	Fakultas	Angkatan	Sampel	Pengguna <i>Marketplace</i>	Persentase (%)
1.	Tarbiyah	2020	39	24	62%
		2021	43	25	58%
		2022	49	30	61%
		2023	46	29	63%
2.	FUDA	2020	29	20	69%
		2021	28	24	86%
		2022	31	26	83%
		2023	28	27	96%
3.	FEBI	2020	22	21	95%
		2021	33	32	97%
		2022	32	30	94%
		2023	29	27	93%
4.	Syariah	2020	10	6	60%
		2021	11	7	64%
		2022	13	12	92%
		2023	11	9	82%

(Sumber: Data Observasi, 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri angkatan 2021 merupakan jumlah mahasiswa terbanyak menggunakan *marketplace* dalam melakukan pembelian yaitu sebanyak 32 mahasiswa. Peneliti mengambil subyek penelitian terhadap mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 tersebut untuk meneliti lebih lanjut tentang perilaku pembeliannya.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi lanjut kepada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 untuk mengetahui langganan *marketplace*

yang sering digunakan dalam melakukan pembelian *online* sehingga didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Data *Marketplace* Favorit Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021

No.	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengguna	Presentase (%)
1.	Shopee	30	94%
2.	Tokopedia	1	3%
3.	Lazada	1	3%
4.	BliBli	-	-
5.	Bukalapak	-	-
Jumlah		32	100%

(Sumber: Data Observasi, 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee sebanyak 94%, Tokopedia 3%, Lazada 3%. Hal tersebut membuktikan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang banyak diminati oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021. Berdasarkan observasi lebih lanjut yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa FEBI angkatan 2021 lebih memilih *marketplace* Shopee karena *marketplace* tersebut menawarkan berbagai promosi yang menarik sehingga memicu keinginan berlebihan dan impulsif dalam melakukan pembelian *online*.

Selanjutnya dilakukan observasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online* oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *marketplace* Shopee sehingga didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 Memilih Melakukan *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee

No.	Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying		Jumlah
1.	<i>Website Quality</i>	<i>Information and online services</i>	1
		<i>Technical features</i>	-
		<i>Design aspects</i>	-
2.	<i>Sale Promotion</i>	<i>Price Discount</i>	14
		<i>Free Shipping</i>	12
		<i>Contests</i>	-
		<i>Coupons</i>	3
		<i>Refund and Rebates</i>	-
Total			30

(Sumber: Data Observasi, 2024)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa sejumlah besar mahasiswa melakukan *impulse buying* pada *marketplace* Shopee karena dipengaruhi oleh faktor *price discount* dan *free shipping* yang termasuk kedalam atribut dari *sale promotion*. Mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena adanya *price discount* sebanyak 14 mahasiswa dan *free shipping* sebanyak 12 mahasiswa, dimana kedua faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku *impluse buying*.

Price discount dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya selama periode tertentu.⁹ Adanya potongan harga ini sering kali menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan yang dapat memotivasi pelanggan agar membeli dengan cara impulsif atas produk yang tidak diperlukan dan direncanakan sebelumnya.

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 302

Shopee menawarkan potongan harga melalui diskon besar-besaran pada tanggal kembar seperti "9.9 Super Shopping Day" dan "11.11 Big Sale," di mana berbagai produk dijual dengan harga menarik dalam waktu terbatas.

Shopee juga menggunakan strategi promosi penjualan lainnya yaitu adanya *free shipping* atau disebut dengan pengiriman gratis. *Free shipping* adalah taktik pemasaran untuk merangsang dan meningkatkan penjualan dengan menyediakan layanan pengiriman tanpa biaya tambahan.¹⁰ Adanya tawaran menarik melalui promosi penjualan ini dapat memicu tanggapan positif dari konsumen yang dapat meningkatkan keinginan dalam melakukan pembelian online sehingga berpotensi terjadinya perilaku *impulse buying*.¹¹ Shopee menerapkan strategi *free shipping* dengan menawarkan berbagai voucher pengiriman gratis yang dapat digunakan tanpa syarat minimal pembelian.

Kesenjangan pengetahuan dalam penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara pengurangan harga dan pengiriman gratis dengan pembelian impulsif menjadi pendorong dilakukannya penelitian ini. Temuan riset yang dilakukan oleh Fitria Lestari, dkk¹², Deva Aprilino, dkk¹³, Resy Perwithasari,

¹⁰ Imas Permatasai, dkk, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying Behavior* dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, vol. 4, no. 1 (2023): h.25-37

¹¹ Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee", E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISMA, vol. 10, no. 15 (2021): h. 111–121.

¹² Fitria Lestari, H. Cece Rakhmat, Depy Muhamad Pauzy, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying: (Survei Pada Konsumen Alfamart di Kota Tasiklaya)*", Jurnal Cendekia Ilmiah, vol. 1, no. 5 (2022): h.578-581

¹³ Dafa Aprilino & Kuwat Riyanto, "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Sales Person* Terhadap *Impulsive Buying*", Journal of Economics and Accounting, vol. 4, no. 1 (2023): h.33-38

dkk¹⁴, Nurul Inayah, dkk¹⁵, Mayang Putri, dkk¹⁶, Widyastuti Nurmalia, dkk¹⁷, Aurel Salsabillah, dkk, Indra Jaya, dkk, Resti Yurillita, dkk, Aurel Salsabillah, dkk¹⁸, Indra Jaya, dkk¹⁹, Resti Yurillita, dkk²⁰, Fransischa Veronica, dkk²¹, Kadek Teja, dkk²², Audrey Fairuz, dkk²³, Vania Berlinda Permata Sahri, dkk²⁴ menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah Gunawan, dkk²⁵ dan Nurul

¹⁴ Resy Perwithasari, Sena Atmaja, Aprilia Kartini, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk Fashion”, Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, vol.5, no. 2 (2023): h.216-226

¹⁵ Nurul Inayah, Abdul Kholiq, Ratih Hatma, “*The Effect of Sales Promotion and Price Discount On impulse Buying for Hijab Consumers at Al-Huda Sragi Islamic Boarding School Banyuwangi*”, Journal International Conference on Humanity Education and Social, vol. 2, no. 1 (2023): h. 1-11

¹⁶ Mayang Putri Kinasih & Nur Endah Retno Wuryandari, “Pengaruh *Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying* Pada Fitur Shopee Live”, Jurnal Ilmiah Multidisiplin, vol. 2, no. 5 (2023): h.88-101

¹⁷ Widyastuti Nurmalia Utami & Trysna Aditiya Juanda, “*The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace Shopee (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung)*”, Journal of Business and Management Inaba (JBMI), vol. 1, no. 2 (2022): h.136-152

¹⁸ Aurel Salsabillah & Nurhadi, “*The Effect Of Price Discount, Ease Of Payment, And Self Control On Impulse Buying Behavior Of Shopee food Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable*”, Journal Management Studies and Entrepreneurship, vol. 4, no. 3 (2023): h.3258-3266

¹⁹ Indra Jaya & Sri Hidajati Ramdan, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style* Terhadap *Online Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia” Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, vol. 2, no. 1 (2023): h. 245-254

²⁰ Resti Yurillita, Rinol Sumantri, M. Iqbal, “Pengaruh *Fashion Involvement dan Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang” Islamic Studies Journal, vol. 1, no. 1 (2024): h. 1-8

²¹ Fransischa Veronika Claudya Titing, Frederik G. Worang, Merinda H. C. Pandowo, “*Influence Of Shopping Lifestyle, Discount And Fashion Involvement On Impulsive Buying Of Shopee Online Shopping*”, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, vol. 10, no. 4 (2022): h.172-182

²² Kadek Teja Antariksa & Ni Nyoman Rsi Respati, “*The Effect Of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse Buying Decisions*”, International Journal of Business Management and Economic Review, vol. 4, no. 4 (2021): h.166-177

²³ Audrey Fairuz Herdiana & Supriyono, “*The Influence Of E WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior*”, Journal Management Studies and Entrepreneurship, vol. 4, no. 3 (2023): h. 3043-3048

²⁴ Vania Berlinda Permata Sahri & Dewi Komala Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Price Discount, Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto”, Innovative Technologica: Methodical Research Journal, vol. 2, no. 3 (2023): h. 1-12

²⁵ Hamzah Gunawan & Intan Pratiwi, “*The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta*”, Formosa Journal of Science and Technology (FJST), vol. 3, no. 1 (2024): h.119-130

Ittaqullah, dkk²⁶ yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya temuan riset yang dilakukan oleh Dila Anggraini, dkk²⁷, Fadilah Andiani, dkk²⁸, Febri Yanti, dkk²⁹, Feni, dkk³⁰, M Adrian Al Fajri, dkk³¹, dan Ramadhan Alim Kusuma, dkk³² menunjukkan bahwa (*free shipping*) layanan pengiriman gratis secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk pembelian impulsif. Namun, ini berbeda dari penelitian oleh Ahmad Syauqi, dkk³³ yang menemukan bahwa pengiriman gratis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

²⁶ Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, Nursaban Rommy Suleman, “*The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace*”, International Journal Of Scientific & Technology Research, vol. 9, no. 3 (2020): h.1569-1577

²⁷ Dila Anggraini, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian, Anwar Sholihin, ”Pengaruh *Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir”* Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara Online dengan *Muslim Self-Control* Sebagai Variabel Moderating (*Kajian Perspektif Ekonomi Islam*)”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI), vol. 9, no. 1 (2023): h. 618-629

²⁸ Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Nuri Aslami, “Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), vol. 3, no. 1 (2023): h. 312-332

²⁹ Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, Bode Lumanauw, “Pengaruh *Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying*: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop”, Jurnal EMBA, vol. 11, no. 4 (2023): h. 787-798

³⁰ Feni Desy Fitiriana & Budi Istiyanto, “Pengaruh *Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Di Soloraya”, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, vol. 2, no. 2 (2024): h. 712-723

³¹ M Adrian Al Fajri, Trisniarty AM, Fadhil Yamalay, ”Pengaruh *Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir”* terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang”, Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia (JNMPSDM), vol. 4, no. 3 (2023): h.132-140

³² Ramadhan Alim Kusuma & Nurhadi, “Pengaruh *Flash Sale, Bebas Biaya Pengiriman, dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Gresik”, philip, vol. 6, no.4 (2024): h.4323-4334

³³ Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika, ”Pengaruh *Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), vol.2, no.4 (2022): h.734-749

Berdasarkan *reseach gap* tersebut, terdapat kesenjangan hasil yang menunjukkan adanya variasi dan ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan perlunya studi lebih lanjut untuk memperoleh temuan yang lebih akurat

Mengingat konteks yang diberikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tambahan dengan judul “**Pengaruh *Price Discount* Dan *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Tahun Angkatan 2021).**”

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan penjelasan latar belakang yang ada, peneliti kemudian merumuskan permasalahan atau pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *price discount* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
2. Bagaimana *free shipping* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
3. Bagaimana *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
4. Bagaimanakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
5. Bagaimanakah *free shipping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri tahun 2021?

6. Bagaimanakah *price discount* dan *free shipping* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian dengan cara-cara berikut, tergantung pada bagaimana masalah dirumuskan:

1. Untuk menjelaskan *price discount* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menjelaskan *free shipping* pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menjelaskan *impulse buying* pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *free shipping* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *price discount* dan *free shipping* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

D. Manfaat Penelitian

Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini akan menghasilkan berbagai keunggulan atau aplikasi, baik teoritis maupun praktis, seperti:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti terhadap literatur di bidang ekonomi, khususnya dalam memahami tentang perilaku

konsumen dengan mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh diskon harga dan pengiriman gratis dalam konteks perilaku pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

2. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk memberi masukan kepada peneliti dan untuk memperdalam pemahaman serta memperluas wahana berfikir ilmiah dalam mempelajari tentang perilaku konsumen.

2) Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dengan cara memperkaya khazanah literatur dan referensi bacaan ilmiah terkait topik yang dikaji. Hasil-hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan masukan dan perspektif baru yang bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah pemasaran dan pemahaman terhadap perilaku konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Salah satu keuntungan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa hal itu akan berfungsi sebagai sumber dan referensi untuk studi masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara khusus membantu pengembangan proyek penelitian masa depan tentang topik perilaku pembelian impulsif pada platform pasar online.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di *Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah” oleh Yudi Rahmadi (2020), UIN Ar-Raniry Banda Aceh.³⁴

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Suzuya Mall Fashion Retail Banda Aceh. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga elemen ini secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif di Suzuya Mall Fashion Retail Banda Aceh.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan meneliti pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya terletak pada variabel independennya yakni *bonus pack* dan kualitas pelayanan, namun penelitian sekarang menggunakan variabel *free shipping*. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek dan subjek yang diteliti.

2. Skripsi berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru” oleh Fitrah Ayu Elisha (2021), UIN Sultan Syarif Kasim Riau.³⁵

³⁴ Yudi Rahmadi, Skripsi: “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di *Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”, (Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh,2020).

³⁵ Fitrah Ayu Elisha, Skripsi: “Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru”, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau,2021).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen minimarket Berkah Mart. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif di minimarker tersebut secara signifikan dipengaruhi oleh potongan harga serta display di dalam toko. Ketika digabungkan, kedua faktor ini berkontribusi sebesar 44% terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam meneliti *price discount* (diskon harga) terhadap *impulsive buying* (pembelian impulsif). Perbedaannya terletak pada variabel independennya (X) yakni *in-store display* (pajangan dalam toko), sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *free shipping* (pengiriman gratis). Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek dan subjek yang diteliti.

3. Skripsi berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* Dan Fitur *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)” oleh Muhammad Faqih Hazurizqi (2023), UIN Walisongo Semarang.³⁶

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

³⁶ Muhammad Faqih Hazurizqi, Skripsi: “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* Dan Fitur *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2023).

Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 pengguna Tokopedia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif yang kuat pada pembelian impulsif, sementara nilai belanja hedonis dan karakteristik pengiriman gratis memberikan dampak negatif sebagian pada pembelian impulsif. Meskipun demikian, analisis gabungan dari ketiga faktor ini, menunjukkan adanya pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam meneliti *free shipping* terhadap *impulse buying*. Perbedaannya terletak pada variabel independennya (X) yakni *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, sementara penelitian sekarang menggunakan variabel *price discount*. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek dan subjek yang diteliti.

4. Skripsi berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pondok Pesantren Al-Amien Kediri)” oleh Ummi Sa’adatul Khumairoh (2019), IAIN Kediri.³⁷

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 129 responden yang merupakan mahasiswi Pondok Pesantren Al-Amien Kediri. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat ketertarikan seseorang terhadap fashion dengan perilaku pembelian impulsifnya.

³⁷ Ummi Sa’adatul Khumairoh, Skripsi: “Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pondok Pesantren Al-Amien Kediri)” (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menjadikan *impulse buying* (pembelian impulsif) sebagai variabel dependen yang hendak diteliti. Namun, terdapat perbedaan pada variabel independen yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya, variabel independen yang digunakan adalah *fashion involvement* (keterlibatan dalam fashion). Sedangkan pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *price discount* (diskon harga) dan *free shipping* (pengiriman gratis). Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek dan subjek yang diteliti.

5. Jurnal berjudul “*The Effect of Sales Promotion and Price Discount On Impulse Buying For Hijab Consumers At Al-Huda Sragi Islamic Boarding School Banyuwangi*” oleh Nurul Inayah, Abdul Kholiq Syafaat, dan Ratih Hatma Maghfiroh (2023), Jurnal ICHES.³⁸

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen hijab di Pondok Pesantren Al-Huda Desa Sragi Banyuwangi. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari penurunan harga dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 74%. Sementara itu, 26% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam meneliti diskon harga terhadap *impulse buying*. Namun, perbedaannya terletak pada variabel independennya (X)

³⁸ Nurul Inayah, Abdul Kholiq Syafaat, & Ratih Hatma Maghfiroh, “*The Effect Of Sales Promotion And Price Discount On Impulse Buying For Hijab Consumers At Al-Huda Sragi Islamic Boarding School Banyuwangi*”, Journal International Conferenceon Humanity Education and Social, vol. 2, no. 1 (2023): h. 1-11

yakni ada *sales promotion* (promosi penjualan), sedangkan penelitian sekarang menggunakan *free shipping* (pengiriman gratis). Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek dan subjek yang diteliti.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah asumsi awal yang perlu diperiksa kebenarannya melalui metode ilmiah. Hipotesis juga bisa dianggap sebagai kesimpulan sementara yang belum terbukti, yang perlu diselidiki lebih lanjut. Jadi, penting untuk digarisbawahi bahwa semua hal yang termuat dalam sebuah hipotesis merupakan asumsi atau perkiraan awal yang dianggap memiliki kemungkinan besar untuk menjadi jawaban yang tepat dan akurat.³⁹ Hipotesis dianggap sebagai hasil sementara karena hipotesis dibuat sebelum pelaksanaan penelitian dan didasarkan pada data-data empiris yang ada.

Berikut ini merupakan dugaan sementara atau asumsi awal yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. H₀₁: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

H_a₁: Ada pengaruh yang signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.
2. H₀₂: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *free shipping* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

³⁹ A mauf Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, edisi 4 (Jakarta: Kencana 2017) h. 143.

Ha₂: Ada pengaruh yang signifikan antara *free shipping* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

3. H₀₃: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *price discount* dan *free shipping* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

Ha₃: Ada pengaruh yang signifikan antara *price discount* dan *free shipping* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri 2021.