

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan digital telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia dari masa ke masa. Perubahan yang terjadi meliputi adanya globalisasi yang semakin cepat dan mudah. Lalu globalisasi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan, terutama pada ilmu pengetahuan dan teknologi. Keduanya hadir dan membawa berbagai kemudahan dan manfaat bagi kehidupan manusia, salah satunya adalah adanya internet. Internet kini dioptimalkan dan selalu diperbarui, sehingga bisa digunakan hampir pada semua kegiatan manusia, termasuk dalam bidang perekonomian seperti pemasaran barang dan jasa. Dalam bidang ekonomi, internet merubah aktivitas jual beli manusia menjadi lebih mudah dan efisien melalui platform belanja *online* yang fitur-fiturnya selalu diperbarui dan semakin menarik seperti, opsi pembayaran yang semakin lengkap sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen.²

Saat ini, Indonesia menjadi salah satu dari berbagai negara dengan pengguna internet aktif tertinggi. Dari segi usia, pengguna aktif internet didominasi oleh gen z (yaitu kelahiran tahun 1997-2012) dengan persentase 34,40%. Disusul gen milenial (yaitu kelahiran 1981-1996) dengan persentase 30,62%. Dan kontribusi terbesarnya dari kawasan urban dengan persentase 69,5%. Penggunaan internet yang tinggi di Indonesia ini bukan tanpa alasan, mulai dari alasan yang paling populer yaitu

² Sunarta, "Kaum Milenial Di Perkembangan Ekonomi Digital," *Economic and Business Management International* ... 5, no. 1 (2023): 9–16, <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>.

pencarian informasi (83,1%), lalu komunikasi dengan kerabat dan sahabat (70,9%), dan sebagai sumber untuk mencari inspirasi (70,6%). Tidak hanya itu, internet juga banyak dimanfaatkan sebagai edukasi, sarana hiburan dan kegiatan ekonomi seperti manajemen keuangan (*pembayaran digital*) dan jual beli *online* atau *e-commerce*.³

E-commerce (*electronic commerce*), yang secara sederhana berarti perdagangan elektronik. Secara umum *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik. Media elektronik yang dimaksudkan disini mengarah kepada media internet. Pada beberapa tahun terakhir, *e-commerce* menjadi topik yang ramai diperbincangkan oleh khalayak umum, terutama oleh para pelaku usaha. Bagi konsumen, hadirnya *e-commerce* memberikan berbagai manfaat seperti kemudahan berbelanja, pilihan produk yang lebih luas, dan juga harga yang kompetitif. Sedangkan bagi penjual atau pelaku usaha, *e-commerce* memberikan fleksibilitas dalam berbisnis, jangkauan pasar lebih luas, dan pastinya biaya operasional yang dibutuhkan lebih rendah.⁴

Hadirnya *e-commerce* juga berjalan beriringan dengan adanya media penjualan (*marketplace*). *Marketplace* merupakan *website* atau *platform online* yang memfasilitasi rangkaian proses jual beli, mulai dari penjual yang bisa mempromosikan dan memasarkan berbagai produknya dan pembeli pun bisa berbelanja dengan mudah tanpa perlu repot datang ke pasar. Hal tersebut tidak

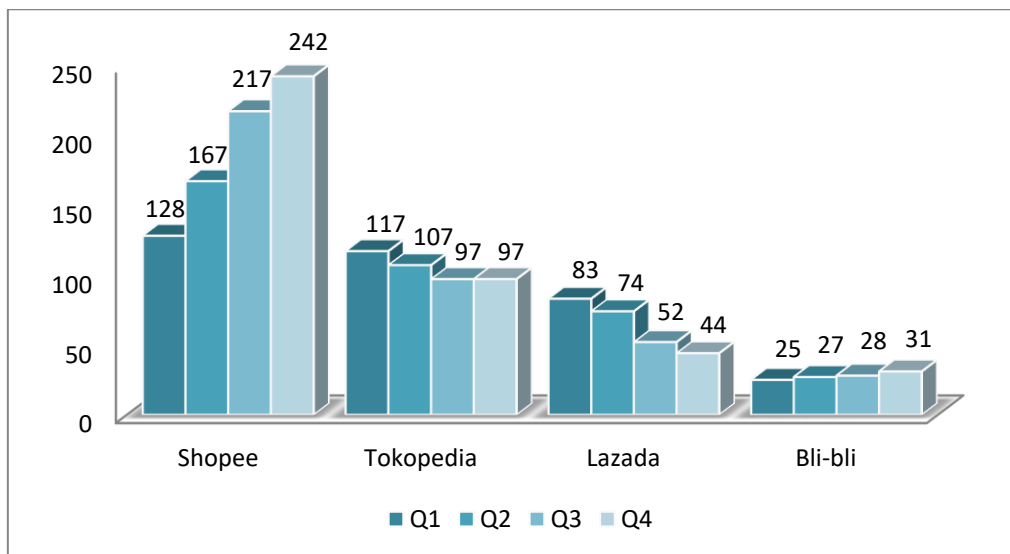
³ Sofyan Mufti Prasetyo et al., "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia," *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia* 2, no. 1 (2024): 65–71, <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>.

⁴ Niki Ratama, Munawaroh, and Sri Mulyati, "Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital," *Abdi Jurnal Publikasi* 1, no. 1 (2022): 6–12, <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>.

terlepas dari media sosial yang mempunyai peran utama untuk mendukung terlaksananya kegiatan jual beli dan pemasaran.⁵

Berdasarkan data *Databoks tahun 2024*, *Shopee* berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform *e-commerce* populer di Indonesia dengan pertumbuhan pengunjung paling pesat dan *Shopee* berhasil mempertahankan hal tersebut terbukti dari catatan pertumbuhan kunjungan konsumen yang konsisten meningkat setiap kuartal, sementara platform lain seperti Tokopedia, lazada, Bli-Bli cenderung terus mengalami penurunan.⁶

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce Terbanyak (Jutaan) Tahun 2024



Sumber : Databoks 2024

⁵ Nida Putri Rahmayanti, "Pengaruh Marketplace Dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin," *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 10, no. 1 (2023): 28, <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>.

⁶ Adi Ahdiat, "Tren E-Commerce 2023, Kunjungan Ke Shopee Meningkat," Databoks, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>.

Dari grafik diatas menjelaskan bahwa, *Shopee* adalah satu-satunya *e-commerce* yang terus meraih peningkatan. Pada kuartal 4 di tahun 2024, kunjungan *Shopee* meningkat pesat hingga mencapai 11,5% yang semula 217 juta kunjungan naik menjadi 242 juta kunjungan. Data diatas menunjukkan bahwa *Shopee* meraih peringkat pertama dengan kategori sebagai aplikasi belanja *online* yang paling sering diakses oleh konsumen Indonesia sepanjang tahun 2024.

Keberhasilan *Shopee* dalam mempertahankan posisinya saat ini tidak lepas dari peran strategi pemasarannya yaitu momen diskon tanggal kembar dan gratis ongkir. Diskon tanggal kembar merujuk pada program promosi yang diadakan *Shopee* setiap bulan, bertepatan dengan tanggal-tanggal kembar seperti 1.1 (1 januari), 2.2 (2 Februari), dan seterusnya hingga 12.12 (12 Desember). Dalam pelaksanaannya, *Shopee* menawarkan berbagai bentuk potongan harga, seperti diskon langsung, voucher belanja ,flash sale dan bundling produk. Hal ini melibatkan berbagai mitra penjual, baik dari kalangan penjual maupun brand-brand ternama.⁷

Gratis ongkir merupakan fitur yang disediakan oleh *Shopee* dalam bentuk voucher sebagai bentuk insentif tambahan bagi pengguna. Voucher ini yang kemudian memungkinkan pembeli mendapatkan potongan bebas biaya pengiriman. Biaya pengiriman ini seringkali menjadi penghambat konsumen dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu *Shopee* mengatasi hal tersebut dengan memberikan subsidi ongkir yang manfaatnya dirasakan langsung oleh konsumen.⁸

⁷ Tryan Minarta et al., "PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN GRATIS" 14, no. 2 (2025): 314–25.

⁸ Muammar Qhadavi Nasution, Suheri Harahap, and Anang Anas Azhar, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir E-Commerce Shopee Terhadap Minat Pembeli Di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai," *SIBATIK*

Implementasi diskon tanggal kembar terbukti secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan produk secara online karena menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir menjadi hal yang tidak ingin dilewatkan bagi para konsumen yang ingin berbelanja. Biasanya diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir hadir dengan waktu yang terbatas, hal ini justru membuat konsumen tidak berpikir lama untuk memutuskan membeli, karena persediaan produk yang perlahan habis seiring dengan batasan waktu yang diberikan. Dalam hal ini individu dikatakan melakukan pembelian yang impulsif. Pembelian yang impulsif disebut juga *Impulsive Buying* merupakan situasi dimana seorang konsumen melakukan aktivitas pembelian dengan spontan, tanpa melakukan pertimbangan dan tidak direncanakan sama sekali.⁹

Perilaku konsumsi adalah tindakan atau kebiasaan seseorang atau kelompok dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumsi seseorang dapat dilihat dari bagaimana mereka membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan melakukannya hanya karena keinginan dan tidak jarang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan semata-mata. Sehingga dalam setiap perilakunya manusia harus bersikap rasional dalam memilih sumber daya yang

JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan 2, no. 6 (2023): 1869–76, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1018>.

⁹ Nurul Eka Putri, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan),” *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1, no. 3 (2023): 282–94, <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>.

ada. Namun pada kenyataannya perilaku konsumsi yang berlebihan ini justru membawa individu kedalam perilaku konsumtif.¹⁰

Pola konsumsi masyarakat secara luas telah diubah oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi, termasuk para santri di pondok pesantren modern. Selama ini, santri dikenal menjalani kehidupan sederhana dan religius di pesantren, tetapi sekarang mereka mulai terpapar oleh berbagai promosi digital seperti diskon dan voucher belanja. Ini menunjukkan pergeseran dalam perilaku konsumsi, yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Selain itu, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana karena platform *e-commerce* seperti shopee menawarkan berbagai taktik promosi, seperti diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir.

Dalam penelitian ini, pemilihan variabel perilaku konsumsi santri didasarkan pada kenyataan bahwa santri adalah kelompok sosial yang unik karena mereka hidup dalam lingkungan yang identik dengan nilai-nilai kesederhanaan dan ajaran islam. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan adanya konflik antara kehidupan religius dan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang masa kini. Selain itu, penelitian tentang perilaku konsumsi di kalangan santri tidak lebih banyak dengan penelitian yang berfokus pada masyarakat umum atau mahasiswa.

Kegiatan belanja online ini juga tidak lepas dari perilaku konsumtif di lingkungan masyarakat. Perilaku konsumtif adalah suatu kebiasaan atau gaya hidup

¹⁰ Ratna Fitri Astuti et al., “Analisis Perilaku Konsumsi Melalui Gaya Hidup Pada Usia Remaja,” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 6, no. 2 (2022): 232–41, <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22313>.

dimana individu melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Hal ini biasanya didorong oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan pribadi secara instan, tanpa memperhitungkan kebutuhan sebenarnya atau dampak jangka panjangnya. Dalam konsep ekonomi, Perilaku konsumtif ini cenderung mengarah pada aspek negatif karena dapat mempengaruhi pendapatan. Dalam islam, perilaku konsumtif ini bisa dibatasi atau dicegah dengan menerapkan perilaku konsumsi Islami.¹¹

Perilaku konsumsi Islami adalah suatu sikap dimana seorang Muslim mengelola harta benda yang dimilikinya dengan bijaksana, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan selalu berusaha untuk berbagi dengan sesama. Ini mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan aspek konsumsi, mulai dari makanan dan minuman, barang barang dan juga pakaian. Dengan menerapkan perilaku konsumsi Islami, individu bisa membatasi dirinya untuk tidak terjerumus pada perilaku konsumtif dan mempertimbangkan segala hal sebelum mengambil keputusan.¹²

Dalam era globalisasi yang semakin kompleks saat ini, *platform e-commerce* menjadi sarana yang memudahkan kalangan masyarakat, terutama kalangan santri. Tidak jarang para santri yang tinggal dilingkungan pesantren juga ikut merasakan pengaruh dari maraknya digital seperti dalam hal belanja online. Pondok Pesantren yang dimaksud adalah Pondok Pesantren modern yang rata-rata dari kalangan

¹¹ Charissa Fransisca and Rezi Erdiansyah, "Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif," *Prologia* 4, no. 2 (2020): 435, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>.

¹² Fauzan Bahamarianto Fajirin and Rachma Indrarini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif Di Surabaya)," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 156–67, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167>.

mahasiswa. Sehingga santri diberi kesempatan untuk menggunakan *handphone* dengan batasan tertentu. Kesempatan tersebut menjadikan santri juga ikut terlibat dalam pemanfaatan *platform e-commerce*.¹³

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan islam tradisional khas Indonesia, terutama di Jawa. Di Kediri Ngronggo, terdapat beberapa Ponpes. Diantaranya adalah PP. Sunan Ampel, PP. Al-Fath, PP. Al-Husein, PP. Sharif Hidayatullah, PP. Avissina, PP. Qur'an Arabiyyah dan PP. Ulul Albab.

Tabel 1.1 Pondok Pesantren Di Daerah Ngronggo

No	Nama Pondok Pesantren	Jumlah Santri	Santri yang Melakukan Pembelian Saat Momen Tanggal Kembar
1.	PP. Sunan Ampel	103	17
2.	PP. Al-Fath	300	23
3.	PP. Al-Husein	108	14
4.	PP. Sharif Hidayatullah	250	27
5.	PP. Avissina	90	11
6.	PP. Qur'an Arabiyyah	106	18
7.	PP. Ulul Albab	65	13

Sumber : Hasil Observasi¹⁴

Berdasarkan jumlah santri, diambil 30 santri dari masing-masing Pondok Pesantren sebagai sampel awal untuk menentukan Pondok Pesantren manakah yang santrinya memiliki perilaku konsumsi yang tinggi. Dari tabel diatas menyatakan bahwa PP. Sharif Hidayatullah menjadi salah satu Pondok Pesantren dengan santrinya yang paling sering melakukan transaksi saat momen tanggal kembar.

¹³ Ihsan Mukrimah, "Perilaku Konsumtif Gaya Hidup Santri Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Santri Amsilati Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil Putri)," *Journal of Economic and Islamic Research* 1, no. 2 (2023): 165–76.

¹⁴ "Wawancara Dengan Pengurus Pondok Tanggal 10 November 2024."

Otomatis perilaku konsumsi santri yang terjadi di PP. Sharif Hidayatullah juga tinggi. Permasalahan konsumsi santri yang tinggi pada santri ini menarik untuk diteliti jika dikaitkan dengan diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir seperti pada penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini menjadikan PP. Sharif Hidayatullah menjadi satu-satunya dari beberapa Pondok Pesantren yang diteliti.

Pemilihan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah Cyber Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik unik dan relevan dengan fokus kajian, yaitu perilaku konsumsi santri. Pondok Pesantren ini merupakan salah satu pesantren berbasis teknologi (cyber) yang secara aktif mengintegrasikan pendidikan agama Islam dengan literasi digital, termasuk pemanfaatan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari santri. Santri di pesantren ini tidak hanya dibekali dengan ilmu agama, tetapi juga didorong untuk melek teknologi dan aktif menggunakan internet dalam kegiatan produktif. Pada wawancara yang dilakukan dengan pengurus dan beberapa santri, menunjukkan bahwa mayoritas santri memiliki perangkat digital dan terbiasa menggunakan aplikasi belanja online yaitu *Shopee*.

Belanja *Online* adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet, ini memungkinkan pelanggan untuk memilih dan membeli barang dan jasa dengan mudah dan nyaman serta bisa dilakukan dimana saja. Konsumen memiliki kemampuan untuk memeriksa berbagai pilihan produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan dari pelanggan lain sebelum membuat keputusan pembelian.

Penawaran, diskon, dan promosi yang menarik biasanya menyertai belanja *online*. Seringkali, *platform e-commerce* dan aplikasi memiliki kupon, kode promo, atau penawaran unik lainnya yang tidak tersedia di toko fisik. Ini dapat membantu pelanggan menghemat uang dan menambah nilai pada pengalaman berbelanja mereka. Beberapa *platform e-commerce* menggunakan teknologi untuk mengatur rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan berdasarkan riwayat penelusuran atau pembelian sebelumnya.¹⁵

Menurut pandangan syariah, belanja *online* diartikan sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara digital melalui platform *e-commerce* tanpa ada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi seperti ini diizinkan dalam agama islam selama memenuhi prinsip-prinsip dasar muamalah syariah. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 82/DSN-MUI/VIII/2011 tentang pedoman pelaksanaan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*), Jual beli online diizinkan asal memenuhi syarat sah yang telah berlaku seperti adanya pelaku transaksi (penjual dan pembeli), barang yang diperjualbelikan (objek akad) harus halal dan memiliki spesifikasi yang jelas, dan harus ada ijab. Transaksi juga harus bebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *riba* (bunga), *tadlis* (penipuan), dan *maisir* (spekulasi berlebihan). Dengan demikian, belanja online menurut pandangan syariah adalah aktivitas jual beli yang

¹⁵ Firda Tazqiyatu Rohmah et al., “Pengaruh Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Remaja,” *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, no. 4 (2024): 3047–7824, <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>.

dilakukan melalui media digital yang sah selama tetap sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶

Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah terletak di Jalan Sunan Ampel 1, Desa Rejomulyo, Kecamatan Kota Kediri. Lokasi Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah terbilang strategis, karena berada tidak jauh dari kampus, sehingga santrinya di dominasi oleh para mahasiswi yang aktif kuliah. Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah didirikan oleh Dr. H. Ali Anwar, M. AG., pada tahun 2018.¹⁷

Lembaga Pondok Pesantren yang semula bersifat sederhana pun mulai berubah menjadi serba modern seiring dengan perkembangan ilmu teknologi dan pengetahuan. Perkembangan tersebut membawa pengaruh terhadap perubahan dan pembiasaan karakter seorang santri. Akibatnya, jiwa kesederhaan yang melekat pada seorang santri pun mulai pudar dan goyah. Adanya penerapan strategi pemasaran produk secara *online*, tidak hanya memberikan kemudahan dan manfaat bagi santri pondok pesantren sharif hidayatullah, tetapi juga merubah perilaku santri menjadi konsumtif.¹⁸

Jika dilihat dari beberapa studi terkait tentang penelitian yang fokus pada topik pengaruh diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir di *platform e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif terutama kalangan santri belum dibahas secara spesifik. Studi yang dilakukan oleh Nela yazid, dengan judul

¹⁶ Muhammad Deni Putra, "Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 1 (2019): 83, <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.288>.

¹⁷ "Latar Belakang Berdirinya Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah," accessed November 19, 2024, <https://syahidacyberpesantren.wordpress.com/latarbelakang/>.

¹⁸ Fatikhatul Inayah, "Analisis Pengendalian Perilaku Konsumtif Santri Putri Dalam Berbelanja Online" (UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI, 2022).

“Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif” menjelaskan bahwa diskon dan gratis ongkir berdampak positif dan *substansial* (signifikan) baik secara *segmental* (parsial) maupun *simultan* (bersama-sama) terhadap perilaku konsumtif. Lalu, variabel diskonnya juga tidak dijelaskan secara khusus merujuk pada jenis diskon apa, seperti variabel diskon tanggal kembar yang digunakan dalam studi yang dilakukan oleh peneliti. Objek studi kasusnya juga tidak spesifik membahas pada satu *e-commerce*.¹⁹

Lalu studi yang dilakukan oleh Rusmana, Acep Supriadi, dan Faqih Samlawi yang berjudul “Pengaruh Diskon, COD dan *Spaylater* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS Universitas Pendidikan Indonesia” menjelaskan bahwa diskon dan COD secara *segmental* (parsial) berdampak positif dan *substansial* (signifikan) terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan *Spaylater* secara *segmental* (parsial) tidak berdampak positif dan *substansial* (signifikan) terhadap perilaku konsumtif. Namun secara *simultan* (bersama-sama), diskon, COD dan *Spaylater* berdampak positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini masih belum dibahas lebih lanjut mengenai penjelasan perilaku konsumtif dan hanya terfokus pada kemudahan *e-commerce* nya saja.²⁰

¹⁹ Mah Nela Yaziid et al., “Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau,” *Jurnal Akuntansi Manajemen Pajak Dan Produksi* 2, no. 1 (2024): 318–28.

²⁰ Rusmana, Acep Supriadi, and Faqih Samlawi, “Pengaruh Diskon, Cod, Dan Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2024): 114–24, <https://doi.org/10.19184/jpe.v18i1.47045>.

Sama seperti masyarakat pada umumnya, momen diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir juga tidak dilewatkan oleh para santri. Akses yang semakin mudah terhadap internet membuat santri tidak lepas dari pengaruh tren belanja online. Bagi para santri hadirnya diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkos kirim menjadi kesempatan emas untuk berbelanja di *platform e-commerce* yaitu Shopee dengan sepuasnya, karena di tanggal tersebut biasanya Shopee akan mengadakan diskon besar-besaran. Sehingga tanpa disadari, kegiatan belanja besar-besaran tersebut mengarah ke dalam perilaku konsumtif.²¹

Berikut adalah data jenis barang apa saja yang sering dibeli oleh santri Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah.

Tabel 1.2 Jenis Barang yang Sering Dibeli Santri

Barang yang Dibeli Santri	Presentase
Skincare	41 %
Fashion	29 %
Makanan cemilan	17 %
Kebutuhan lainnya	13 %

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa kategori perawatan kulit menempati posisi pertama dengan presentase 41%. Hal ini menunjukkan bahwa santri juga sangat memperhatikan perawatan diri dan penampilan mereka. Posisi kedua adalah fashion dengan presentase 29%. Fashion disini mencakup pakaian, kerudung, dan aksesoris lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa santri tetap

²¹ Melly Amelia Velina and Maulana Rizky, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Santri / Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura,” *Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin* 10, no. Prospek I (2022): 1–10.

mengikuti tren busana muslim dan memperhatikan gaya berpakaian. Selanjutnya, makanan atau cemilan menduduki posisi ketiga dengan persentase 17%. Adapun kategori kebutuhan lainnya hanya menyumbang 13%, yang kemungkinan mencakup barang-barang seperti alat tulis, kebutuhan mandi, perlengkapan ibadah, hingga barang elektronik kecil. Meskipun barang-barang ini juga penting, namun frekuensi pembeliannya lebih rendah dibandingkan barang-barang yang sifatnya rutin atau menunjang gaya hidup.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun santri hidup dalam lingkungan pendidikan berbasis agama, mereka tetap menjadi bagian dari masyarakat digital yang memiliki preferensi konsumsi modern. Pilihan produk yang dibeli cenderung mengarah pada kebutuhan gaya hidup dan penampilan, yang juga dipengaruhi oleh faktor media sosial, promosi online, dan kemudahan akses melalui aplikasi e-commerce seperti Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian yang sudah ada dengan menghadirkan data dan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya. Merujuk dari pemaparan masalah seperti yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Voucher Gratis Ongkir *Shopee* Terhadap Perilaku Konsumsi Santri Dalam Berbelanja *Online* (Studi Pada Santri Sharif Hidayatullah *Cyber Pesantren Kediri*)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana diskon tanggal kembar *Shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi santri Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah?
2. Bagaimana voucher gratis ongkos kirim *Shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi santri Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah?
3. Bagaimana diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkos kirim *Shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi santri Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan utama yang akan di jelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon tanggal kembar *Shopee* terhadap perilaku konsumsi santri Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah dalam berbelanja *Online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh voucher gratis ongkir *Shopee* terhadap perilaku konsumsi santri Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah dalam berbelanja *Online..*
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir *Shopee* terhadap perilaku konsumsi santri Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah dalam berbelanja *Online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Menambah ilmu pengetahuan.
- b. Sebagai acuan dan bahan baru untuk bisa diteliti dikemudian hari.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi akademis, temuan dari penelitian ini sangat relevan untuk diaplikasikan dalam pengajaran mata kuliah seperti, manajemen strategi, manajemen pemasaran, bisnis online dan mata kuliah terkait lainnya. Dan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi serupa dengan populasi atau variabel yang berbeda.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini bisa menjadi batasan bagi masyarakat, terutama kalangan santri agar tidak terjerumus terhadap perilaku konsumtif karena maraknya fenomena belanja online.
- c. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat dipublikasikan untuk menjadi rujukan bagi berbagai kalangan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Rhani Nastiti dan Edi Suwardji Nugroho (2020) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Flashsale* dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif” menyatakan bahwa *flashsale* dan diskon mempunyai korelasi yang kuat dan keduanya berbeda dalam hal durasi penawaran. Jika *flashsale* biasanya relatif lebih singkat durasi penawarannya, sedangkan durasi penawaran diskon cenderung lebih lama. Secara parsial *flashsale* berpengaruh lebih besar

dibandingkan diskon, karena diskon memiliki durasi yang lama. Secara Simultan *Flashsale* dan diskon juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Persamaannya dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti terletak pada topik penelitiannya, yaitu diskon Shopee, perbedaannya pada variabel yang dikaji dan kaitannya dengan perilaku konsumtif.²²

2. Prapti Komala Sawitri (2022) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh, *Flashsale* 12.12, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Shopee” menyatakan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif signifikan, baik *parsial* maupun *simultan* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y, lalu peneliti menggunakan perilaku konsumsi sebagai variabel Y, Persamaannya terdapat pada variabel X nya yaitu fitur gratis ongkir.²³
3. Syifa Nurul Aulia dan Indra Satria (2023) pada penelitiannya yang berjudul “Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee” menyatakan bahwa korelasi event tanggal kembar dengan minat beli berbentuk positif yang berarti hadirnya event tanggal kembar menjadi alasan tingginya minat beli masyarakat di *e-commerce* shopee. Jika penelitian ini menggunakan 2 variabel X yang dikaitkan perilaku konsumtif, sedangkan Penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel X yaitu event tanggal

²² Rhani Nastiti and Edi Suswardji Nugroho, “The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users),” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 22, no. 4 (2020): 1–8.

²³ Prapti Sawitri, “Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee,” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023): 985–9985, <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7111>.

kembar yang dikaitkan dengan minat beli masyarakat. Lalu persamaanya yaitu sama sama menggunakan variabel event tanggal kembar.²⁴

4. Skripsi dari UIN Raden Massaid Surakarta yang ditulis oleh Oktavia Nur Fitriani (2023) dengan judul “Pengaruh *Flashsale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Sukoharjo” menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai pengaruh lebih besar dibandingkan *flashsale*. Keduanya berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun *simultan* terhadap pembelian impulsif. Perbedaanya pada variabel yang dikaji terhadap kaitannya dengan perilaku konsumtif, lalu subjek penelitiannya juga berbeda. Persamaan terletak pada topiknya penelitiannya yang sama-sama mengangkat masalah Flashsale dan tagline “gratis ongkir”.²⁵
5. Skripsi IAIN Manado yang ditulis Dinda Salsabila (2022) dengan judul “Pengaruh Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerce* Shopee”. menyatakan bahwa penawaran voucher gratis ongkos kirim mendorong keinginan membeli. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 Variabel X yaitu voucher gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X

²⁴ Syifa Nurul Aulia et al., “Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat Di Shopee,” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 1 (2023): 141–48, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>.

²⁵ Octavia Nur Fitriani, “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febiiain Padangsidempuan,” *Skripsi* (2022), <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Persamaanya terletak pada salah satu variabel X nya yaitu voucher gratis ongkos kirim.²⁶

6. Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang ditulis oleh Wahyudi (2022) dengan judul “Pengaruh *Flashsale*, *Cashback* dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh)” menyatakan bahwa penawaran menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat. Studi kasus pada penelitian sebelumnya adalah pengguna shopee di kota aceh, sedangkan penelitian ini studi kasusnya lebih spesifik membahas kalangan santri. Persamaanya yaitu perilaku konsumsi sebagai variabel Y.²⁷

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang lebih terukur dan spesifik mengenai konsep atau variabel yang akan diteliti. Dengan kata lain, definisi operasional sebagai petunjuk yang konkret tentang suatu konsep atau variabel yang masih abstrak agar dapat diamati, diukur dan dioperasionalkan dalam suatu penelitian.²⁸

1. Diskon Tanggal Kembar

Diskon Tanggal kembar Shopee adalah promo diskon yang ditawarkan di tanggal dan bulan yang sama. Promo ini seringkali disertai dengan penawaran

²⁶ D Salsabilla, “PENGARUH VOUCHER GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Mahasiswa FEBI Program ...” (IAIN MANADO, 2022), <http://repository.iain-manado.ac.id/1521/%0Ahttp://repository.iain-manado.ac.id/1521/1/SKRIPSI PERPUS DINDA.pdf>.

²⁷ Wahyudi, “PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM” (2022).

²⁸ Sumanto, *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian* (Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014).

terbatas atau diskon khusus yang hanya berlaku selama periode tertentu. Event ini menjadikan konsumen terlibat dalam pembelian yang impulsif dan terjadilah perilaku konsumtif, karena diskon besar-besaran tersebut dimanfaatkan untuk berbelanja produk sepuasnya. Diskon tanggal kembar merujuk pada program promosi yang diadakan *Shopee* setiap bulan, bertepatan dengan tanggal-tanggal kembar seperti 1.1 (1 Januari), 2.2 (2 Februari), dan seterusnya hingga 12.12 (12 Desember). Dalam pelaksanaannya, *Shopee* menawarkan berbagai bentuk potongan harga, seperti diskon langsung, voucher belanja, flash sale dan bundling produk. Hal ini melibatkan berbagai mitra penjual, baik dari kalangan penjual maupun brand-brand ternama.

2. Voucher Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan fitur yang disediakan oleh *Shopee* dalam bentuk voucher sebagai bentuk insentif tambahan bagi pengguna. Voucher ini yang kemudian memungkinkan pembeli mendapatkan potongan bebas biaya pengiriman. Biaya pengiriman ini seringkali menjadi penghambat konsumen dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu *Shopee* mengatasi hal tersebut dengan memberikan subsidi ongkir yang manfaatnya dirasakan langsung oleh konsumen.

3. Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi adalah tindakan atau kebiasaan seseorang atau kelompok dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumsi seseorang dapat dilihat dari bagaimana mereka membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan melakukannya hanya karena keinginan dan tidak jarang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan semata-mata. Sehingga dalam setiap perilakunya manusia harus bersikap rasional dalam memilih sumber daya yang ada. Namun pada kenyataannya perilaku konsumsi yang berlebihan ini justru membawa individu kedalam perilaku konsumtif.