

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Shopee

a. Awal Mula Berdirinya Shopee

Shopee adalah perusahaan yang didirikan oleh Forest Li dengan rekan kerjanya Chris Feng. Forest Li merupakan seorang entrepreneur yang gemar bermain game online, yang dari kegemaran tersebut disalurkan dengan mendirikan perusahaan game online bernama Garena. Beberapa waktu kemudian, Forest Li dan Chris Feng, yang kala itu mantan petinggi e-commerce Lazada dan Zalora, bekerja sama mendirikan Shopee pada tahun 2015 di Singapura. Di tahun yang sama, Shopee kemudian melakukan ekspansi ke negara-negara lain, seperti Malaysia, Taiwan, Vietnam, Indonesia, Thailand, dan Filipina. Pada 1 Desember 2015, Shopee resmi masuk di Indonesia.²⁹

b. Perkembangan Shopee

Shopee berhasil menarik hati masyarakat Indonesia dengan program yang menarik, seperti diskon tanggal kembar dan juga gratis ongkir. Dalam waktu 4 tahun, Shopee berhasil diunduh oleh 100 juta lebih pengguna. Hingga saat ini, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 28,35 juta, tiga kali

²⁹ Eddy Syahrizal, "Profil Dan Sejarah Perusahaan Shopee," Scribd, 2022, <https://id.scribd.com/document/640946784/Profil-dan-Sejarah-Perusahaan-Shopee-Teknovidia>.

lipat mengungguli *e-commerce* Tokopedia. Saat ini Shopee berhasil menjadi platform e-commerce pertama dengan total unduhan terbanyak di Google Play dan Apple Store. Hal tersebut tidak luput dari adanya diskon besar-besaran pada saat tanggal kembar, dan voucher gratis ongkir.³⁰

2. Diskon

a. Definisi Diskon

Diskon merupakan potongan atau pengurangan harga suatu produk yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau syarat tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen. Sederhananya, diskon diartikan menjual produk dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya.³¹

b. Jenis-Jenis Diskon

Terdapat 4 jenis diskon, yaitu sebagai berikut:

1) Diskon Tunai

Merupakan pengurangan atau potongan harga bagi pembeli yang membayar atau melunasi tagihannya secara tepat waktu.

2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan atau potongan harga untuk pembeli yang membeli harga dalam jumlah yang besar.

³⁰ Veronica Viona et al., “Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern,” *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* I, no. 2 (2021).

³¹ Rahayu, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto,” *Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.

3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional dikenal sebagai diskon perdagangan atau *trade discount*, adalah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada anggota saluran distribusi (distributor, grosir atau pengecer) karena melakukan tugas tertentu.

4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan atau potongan harga bagi pembeli yang membeli produk di luar musimnya.³²

e. Indikator Diskon

Indikator diskon sebagai berikut:

1) Besarnya Potongan Diskon

Merujuk pada besaran penurunan harga pada suatu produk atau layanan.

2) Masa Potongan Diskon

Merujuk pada durasi dan jangka waktu potongan diskon yang berlaku.

3) Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Diskon

Berbagai pilihan produk yang mendapatkan potongan diskon.

3. Tanggal Kembar (*Double Days Sale*)

a. Definisi Tanggal Kembar Shopee

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

³² Titi Hasnah, "Analisis Pengaruh Potongan Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lahat," *MOTIVASI Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 54–63, <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>.

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 shopee juga biasa disebut promo “tanggal cantik” dan “tanggal menarik” dan diperingati sebagai *Mega Shopping Days*.³³

b. Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Shopee

Diskon tanggal kembar berpengaruh terhadap berbagai hal :

1) Minat Beli

Faktor Harga dan kualitas dominan dalam menarik minat beli konsumen.

2) Kepuasan Konsumen.

Produk yang berkualitas dan sesuai akan memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen.

3) Keputusan Pembelian.

Diskon tanggal kembar secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

4) Loyalitas Terhadap Merek.

Loyalitas terhadap suatu merek tertentu, terjadi jika pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang menarik.³⁴

³³ Tiara Rifqoh Maharani, Mochammad Alif Dartanala, and Astrid Dwi Maharani, “Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E- Commerce Shopee,” *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* 01, no. 01 (2022): 674–84.

³⁴ Elyza Umami, “Harga Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam,” *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar Volume* 1, no. 2 (2023): 12–24.

4. Voucher Gratis Ongkir (Free Shipping)

a. Definisi Gratis Ongkir Shopee

Secara umum, “voucher gratis ongkos kirim” mempunyai pengertian tersendiri. Voucher adalah kupon atau kode yang bisa digunakan untuk mendapatkan potongan atau pengurangan harga saat melakukan transaksi pembelian. Ongkir merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mengirimkan barang yang telah dibeli dari tempat penjual ke tempat pembeli. Jadi, voucher gratis ongkir adalah sebuah penawaran berupa kupon atau kode tertentu, yang diberikan oleh *platform e-commerce* Shopee, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya pengiriman untuk barang yang dibelinya. Biasanya, voucher gratis ongkos kirim memiliki syarat dan ketentuan tertentu, seperti minimal pembelian atau produk yang berlaku.³⁵

b. Indikator Voucher Gratis Ongkir

Indikator voucher gratis ongkir terdiri dari:

1) Memberikan Perhatian

Promosi harus bisa menciptakan ketertarikan bagi calon konsumen.

2) Ketertarikan

Promosi menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga tertarik dengan produk yang ditawarkan .

³⁵ Wirawan Widjanarko and Farhan Saputra, “Analisis Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia,” *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4, no. 5 (2023): 678–85.

3) Keinginan

Dorongan untuk memiliki suatu produk tertentu. Keinginan juga dikaitkan dengan motivasi konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4) Tindakan

Tindakan yang dimaksud disini adalah pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena adanya keinginan yang kuat.³⁶

5. Perilaku Konsumsi

a. Definisi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi menurut Schiffman dan Kanuk didefinisikan sebagai “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (Perilaku konsumsi diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).³⁷

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumsi

Konsumsi yaitu pengeluaran untuk membeli barang dan jasa, tidak hanya ditentukan oleh pendapatan seseorang, tetapi juga oleh faktor-faktor lainnya.³⁸

³⁶ Vela Novita Sari, “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2019).

³⁷ John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2002).

³⁸ Suparmoko, *Ekonomi Konsumsi* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2013). Hal 15

Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) dan sub-budaya (*subculture*), berikut adalah penjelasannya:

a) Budaya (*Culture*)

Budaya pada dasarnya mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Para pemasar sangat memperhatikan norma budaya pada suatu negara untuk menentukan cara terbaik dalam mempromosikan produk serta untuk melihat peluang produk baru.

b) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap dari budaya akan dipecah menjadi bagian yang kecil menjadi Sub-Budaya (*Sub-Culture*), sehingga mempunyai kesempatan yang lebih banyak untuk melakukan interaksi sosial kepada anggotannya. Sub-Budaya (*Sub-Culture*) biasanya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, sosial dan status. Berikut adalah penjelasannya:

a) Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok yang memiliki efek langsung (mata ke mata) yang dianggap sebagai acuan atau panutan bagi seseorang dalam menentukan

sikap, nilai, dan perilaku saat memilih, membeli maupun menggunakan barang atau jasa. Contoh kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan tokoh influencer.

b) Peran dan Status (*Role and Status*)

Peran dan status adalah dua konsep penting dalam perilaku konsumsi yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa seseorang menggunakan suatu barang dan jasa. Keduanya berkaitan dengan posisi sosial seseorang dalam suatu kelompok atau masyarakat. Dalam hal konsumsi, peran mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen. Status adalah tingkatan sosial yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat berdasarkan perannya, prestasinya, kekayaannya, pendidikannya, atau latar belakangnya. Status mencerminkan pengakuan sosial terhadap posisi seseorang di mata masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidup, konsumen pastinya membeli berbagai produk maupun jasa. Pengiklan akan sangat memperhatikan perubahan siklus hidup, karena mempengaruhi perilaku pelanggan.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pasar akan mencoba menemukan demografi yang lebih tertarik pada barang dan jasa mereka daripada orang biasa, dan mungkin membuat barang hanya untuk demografi ini.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen pasti memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian seseorang terdiri dari kumpulan sifat psikologis yang membentuk tanggapan yang hampir konsisten, seperti perilaku pembelian.

d) Gaya Hidup

Pembeli dari kelas sosial yang sama, mungkin memiliki cara hidup yang berbeda. Beberapa gaya hidup akan dibentuk oleh sumber daya atau waktu yang terbatas.³⁹

c. Indikator Perilaku Konsumsi

Indikator perilaku konsumsi adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis kebiasaan belanja dan konsumsi masyarakat. Indikator ini memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat menganalokasikan sumber daya mereka, membeli barang dan jasa, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

³⁹ Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen, 2021).

Berikut adalah beberapa indikator dari perilaku konsumsi :

- 1) Membeli produk karena terdapat bonus atau diskon
- 2) Membeli produk karena kemasan yang menarik
- 3) Membeli produk untuk menjaga gengsi
- 4) Membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaatnya
- 5) Membeli produk tertentu untuk kepentingan status sosial
- 6) Membeli produk karena yang mengiklankan adalah idolanya
- 7) Membeli produk mahal untuk meningkatkan percaya diri
- 8) Mengoleksi produk serupa dari berbagai merek.⁴⁰

6. Theory Of Planned Behavior (TPB)

a. Definisi Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling banyak digunakan untuk memahami perilaku. Theory of planned behavior (TPB) disebut juga dengan teori perilaku yang direncanakan. Theory of planned behavior (TPB) ini menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi dalam berperilaku. Intensi yang dimaksud disini adalah niat yang kemudian menjadi keinginan atau tekad individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Theory Of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih

⁴⁰ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan*, 2002.

lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Pada tahun 1985, Icek Ajzen resmi menyempurnakan Theory of Reasoned Action (TRA) menjadi Theory Of Planned Behavior (TPB) dan resmi dilengkapi pada tahun 1991. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh beberapa faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, control perilaku yang dirasakan, niat dan perilaku aktual. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor utama tersebut:

1) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap didefinisikan sebagai “*The degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*” yang berarti sikap terhadap perilaku individu mencerminkan penilaian pribadi individu, apakah perilaku tersebut merupakan perilaku yang positif atau negatif, dan bermanfaat atau tidak. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif didefinisikan sebagai “*Subjective norm refers to the perceived social pressure to perform or not perform the behavior*” yang berarti norma subjektif adalah keyakinan individu bahwa orang-orang terdekat yang berada disekitarnya (seperti keluarga, teman, guru atau kelompok sosial) mendorongnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seorang individu juga akan melakukan perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang terdekat yang

berada disekitarnya.

3) Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavior Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai “*Perceived behavioral control refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior and it is assumed to reflect past experience as well as anticipated impediments and obstacles*” yang berarti kontrol perilaku yang dirasakan adalah penilaian individu mengenai kemampuan dan kendali dirinya dalam berperilaku.

Maksud dari pernyataan tersebut adalah, dalam berperilaku seorang individu tidak bisa mengontrol penuh perilakunya dibawah kendalinya atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian perilaku disebabkan oleh faktor internal (berasal dari dalam diri individu seperti kemauan, keterampilan, dll) dan faktor eksternal (berasal dari orang atau lingkungan sekitar). Kontrol perilaku yang dirasakan adalah bagaimana individu mengerti bahwa perilaku yang dilakukannya adalah hasil dari pengendalian perilaku yang berhasil.

4) Niat (Intention)

Niat didefinisikan dengan “*Intention is an indication of a persons readiness to perform a given behavior, and it is considered to be the immediate antecedent of behavior*” yang berarti indikasi dari kesediaan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Niat mencerminkan motivasi individu dalam bentuk rencana atau tekad untuk melakukan suatu perilaku.

5) Perilaku Aktual

Perilaku actual didefinisikan dengan “*Given a sufficient degree of actual control over the behavior, people are expected to carry out their intentions when the opportunity arises*” yang berarti tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang yang merupakan realisasi dari niat (intention) mereka. Dalam TPB, perilaku actual hanya dapat terjadi jika seseorang memiliki niat yang kuat dan kontrol yang cukup untuk mengendalikan perilakunya.

b. Definisi Perilaku Konsumsi Menurut Teori TPB

Perilaku konsumsi dalam perspektif Theory Of Planned Behavior (TPB) didefinisikan dengan “*Behavioral intention is assumed to capture the motivational factors that influence a behavior they indicate how hard people are willing to try or how much of an effort they are planning to exert in order to perform the behavior*” yang berarti perilaku konsumsi adalah tindakan membeli atau menggunakan suatu produk yang didahului oleh niat individu yang dipengaruhi oleh 3 faktor determinan utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan control perilaku yang dirasakan.⁴¹

⁴¹ Icek Ijzen, *The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes.*, 1991, [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik yang bervariasi atau berbeda-beda dari satu objek penelitian ke objek penelitian lainnya. Variabel penelitian juga menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian karena melalui variabel inilah pertanyaan penelitian bisa terjawab.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) sebagai variabel X

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain yang disebut variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, yaitu: Diskon Tanggal Kembar dan Voucher Gratis Ongkos Kirim.

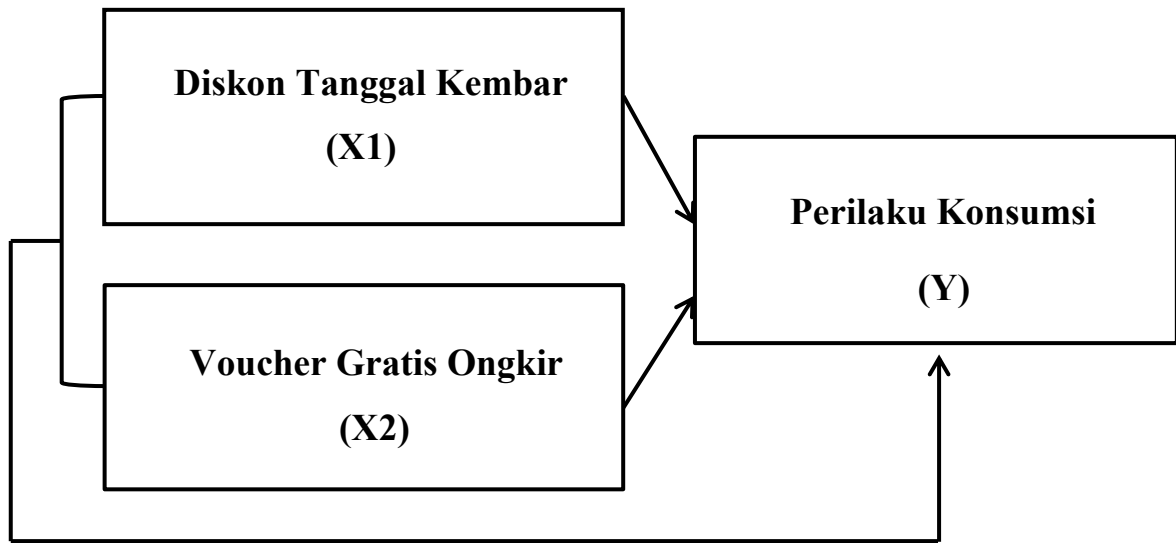
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) sebagai variabel Y

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel y penelitian ini adalah perilaku konsumsi santri.⁴²

C. Kerangka Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas (*Independent*) dengan variabel terikat (*Dependent*), dimana yang menjadi variabel bebas (*Independent*) adalah Diskon Tanggal Kembar (X1) dan Voucher Gratis Ongkos Kirim (X2) lalu, Perilaku Konsumtif sebagai variabel terikat (*Dependent*). Berdasarkan uraian masalah di latar belakang, pemaparan penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dikemukakan, sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis, berikut telah digambarkan kerangka teoritis pengaruh antara variabel penelitian.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, CV, 2013).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antara variabel. Sederhananya, hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ada bahwa diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir menjadi faktor yang mendorong santri pondok pesantren sharif hidayatullah berperilaku konsumsi secara berlebihan.

Hipotesis 1: Diskon Tanggal Kembar

1. Ha: Terdapat pengaruh diskon tanggal kembar terhadap perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah.
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh diskon tanggal kembar terhadap perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah.

Hipotesis 2: Voucher Gratis Ongkir

1. Ha: Terdapat pengaruh voucher gratis ongkir terhadap perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah.
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh voucher gratis ongkir terhadap perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah.

Hipotesis 3: Diskon Tanggal Kembar dan Voucher Gratis Ongkir

1. Ha: Terdapat pengaruh diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir terhadap perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah.
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir terhadap perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah.