

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, teknologi internet menjadi komponen penting kebutuhan manusia. Saat ini, orang menggunakan internet untuk banyak hal, seperti mempercepat pekerjaan dan mendapatkan informasi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia menjadi 221.563.479 orang, atau 79,5% dari populasi, pada tahun 2024.¹ Kehidupan masyarakat Indonesia telah diubah oleh kemajuan teknologi. Adanya sistem jual beli online yang didukung teknologi adalah contohnya.

Belanja online merupakan kegiatan membeli jasa atau barang dengan memakai *platform* berbasis internet. Menurut data yang dikutip oleh *databoks*, lembaga riset *e-commerce* Jerman, ECDB, memperkirakan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menjadi yang tertinggi di dunia sebesar 30,5%.² Tentu saja hal ini membuat banyak orang beralih ke *platform e-commerce* karena banyak *marketplace* yang tersedia untuk digunakan.

Marketplace adalah *platform* digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa secara *online*. *Marketplace* juga menawarkan keuntungan berupa sistem pembayaran yang aman dan pengelolaan logistik yang lebih efisien, yang menjadi daya tarik utama bagi

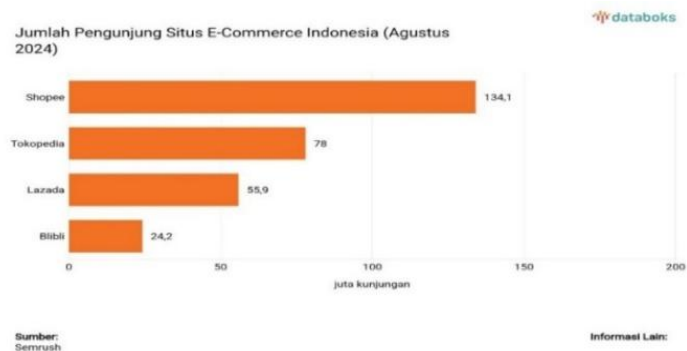
¹ Sofyan Mufti Prasetyo, Rehan Gustiawan, dan Fabian Rizzel Albani, "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia," *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* Vol. 2, no. 1 (2024): 70.

² Erlina F. Santika, "ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024," 29 April 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>.

konsumen dan pelaku bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *marketplace* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, telah mengalami lonjakan pesat.³ Berikut adalah *marketplace* yang ada di Indonesia:

Gambar 1 .1

Jumlah pengunjung Situs *E-Commerce* Indonesia pada 2024



Sumber : databoks.katadata.co.id (Diakses pada 4 Oktober 2024)

Berdasarkan data dari databoks.co.id di atas, dapat diketahui bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Tahun 2024 adalah Shopee dengan 134,1 juta pengunjung di atas Tokopedia, Lazada dan Bibli.⁴ Berdasarkan Gambar 1, peneliti tertarik untuk menggunakan *marketplace* Shopee dengan menjadi objek penelitian. Shopee menawarkan strategi iklan, pengenalan *ShopeePay*, inovasi *fitur game*, *official store* dari berbagai *brand*, pengiriman gratis, *Flash Sale*, Festival Belanja Bulanan, serta menjaga kualitas website dan kepuasan pelanggan.⁵

³ Lailatul Farida, “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi(Studi Pada UMKM Sektor Fashion di Malang),” *Jurnal Manajemen* Vol. 12, no. 2 (2022): 212.

⁴ Adi Ahdiat, “Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Oktober 2024,” 11 November 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6731b052c51cf/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-oktober-2024>.

⁵ Endah Mustika Asih, “Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* Vol. 2, no. 1 (13 Juni 2024): 73–79, <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>.

Shopee merupakan *platform e-commerce* milik SEA Group yang berbasis di Singapura. Sebagai merek mobile pertama di luar Asia yang mengadopsi konsep *e-commerce* global. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura.⁶ Sejak diluncurkan, Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan Indonesia. *Platform* ini menawarkan berbagai produk, mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Hingga kini, aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 50 juta kali di *Google Play Store*.⁷ Fokus utama produk Shopee adalah *fashion*, sehingga membuat *fashion* menjadi kategori produk yang paling laris di shopee sebagaimana data berikut:

Gambar 1.2



Sumber : *katadata.co.id* (Diakses pada 6 November 2024)

Berdasarkan data di atas, kategori *fashion* di *e-commerce* Shopee menduduki peringkat pertama dengan penjualan tertinggi, mencapai 49%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, terutama dalam kategori *fashion*. *Fashion* diminati

⁶ <https://shopee.co.id/>. (Diakses pada 13 Desember 2024)

⁷ Sulaeman Sulaeman dan Mujriah Mujriah, "An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case Study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University)," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 8, no. 1 (2 Januari 2024): 146, <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i1.6011>.

karena merupakan kebutuhan dasar manusia. Selain untuk melindungi tubuh, *fashion* kini juga menjadi sarana ekspresi diri dan menciptakan kesan pertama yang kuat. Perkembangan tren mendorong produsen dan desainer untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk sesuai zaman. Namun, masyarakat tetap berkewajiban untuk memperhatikan pakaian yang dikenakan guna menjaga nilai toleransi. Indonesia, sebagai negara dengan keanekaragaman budaya dan agama, memiliki mayoritas penduduk yang beragama Islam. Hal ini sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS):

Tabel 1.1

Presentase Penduduk Indonesia Menurut Agama 2024

No.	Nama	Persentase
1.	Islam	87,2%
2.	Protestan (Kristen Protestan)	6,9%
3.	Katolik (Kristen Katolik)	2,9%
4.	Hindu	1,7%
5.	Buddha	0,7%
6.	Khonghucu	0,05%

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (Diakses 26 November 2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan presentase 87,2%. Diikuti oleh agama Protestan (Kristen Protestan) 6,9%, Katolik (Kristen Katolik) 2,9 %, Hindu 1,7%, Buddha 0,7% dan Khonghucu 0,05%.⁸

Dalam agama Islam, seorang muslim dianjurkan untuk memakai sesuatu yang sesuai dengan aturan agama islam. Hal tersebut memungkinkan bahwa penduduk indonesia memperhatikan semua yang digunakan atau dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam hal berpakaian.

⁸ <https://samarindakota.bps.go.id/en/statistics-table/1/MzI0IzE=/religion-in-indonesia--2024.html> (diakses pada 21 November 2024)

Pakaian yang sesuai anjuran adalah pakaian yang memperhatikan adab dan terjamin kehalalannya.⁹ Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian produk *fashion* untuk umat muslim mengalami peningkatan. Pernyataan tersebut juga selaras dengan peningkatan penjualan produk halal *fashion* di *platform e-commerce*. Dalam industri halal, pangsa pasar melalui *e-commerce* kategori *fashion* juga menempati posisi teratas, sebagaimana data menurut Bank Indonesia berikut:

Gambar 1.3

Pangsa Pasar Produk Halal Melalui E-Commerce Berdasarkan Kategori



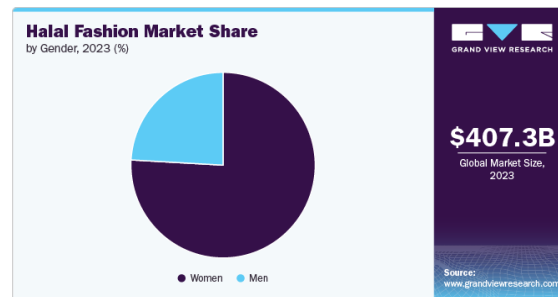
Sumber : Kajian Keuangan & Ekonomi Syariah Indonesia 2024 (Diakses 26 November 2024)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa transaksi produk halal yang dipergunakan melalui *e-commerce* didominasi oleh produk *fashion* dengan pangsa pasar mencapai 73,86%.¹⁰ Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penjualan produk *fashion* halal secara online mengalami perkembangan yang lebih pesat.

⁹ STAI-Yaptip Pasaman Barat, Pasaman Barat, dan Sumatera Barat, “Karakteristik Pakaian Muslimah dalam Tinjauan Al-Qur’an dan Hadis,” *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya*, Vol. 2, no. 1 (2020): 95.

¹⁰ Rahmatina A. Kasri, dkk., *Indonesia Sharia Economic Outlook (ISEO) 2024*, vol. 9 (Jakarta: UI Publishing, 2024), 85.

Gambar 1.4
Pangsa Pasar *Fashion* Halal Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : grand view reseach (Diakses pada 06 Juli 2025)

Gambar diatas menunjukkan pangsa pasar *fashion* halal perempuan menyumbang pangsa pendapatan sebesar 75,9% pada tahun 2023.¹¹ Dengan meningkatnya kesadaran dan ketaatan beragama, semakin banyak perempuan menyadari pentingnya berpakaian sopan sesuai pedoman Islam. Meningkatnya kesadaran ini, ditambah kepatuhan yang kuat terhadap praktik keagamaan, menyebabkan permintaan tinggi terhadap pakaian yang sejalan dengan nilai mereka, seperti *fashion* halal yang menghormati persyaratan kesopanan.

Pasar telah berkembang pesat, menawarkan berbagai macam pakaian bergaya dan kontemporer yang sesuai selera dan preferensi yang berbeda. Saat ini semakin banyaknya desainer dan merek yang memasuki pasar, perempuan memiliki akses ke berbagai macam pakaian modis, sehingga lebih mudah menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya pribadi dan mematuhi pedoman agama, hal ini menjadi dasar perkembangan *fashion* Muslim yang tidak hanya menitikberatkan pada estetika, tetapi juga pada nilai-nilai religius.¹²

¹¹ “Laporan Ukuran, Pangsa, dan Tren Pasar Mode Halal, 2030,” *Grand View Research*, 2030, 2, https://www-grandviewresearch-com.translate.goog/industry-analysis/halal-fashion-market-report?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=imgs#.

¹² Ahmad Fauzi, “Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 1, no. 1 (14 Maret 2016): 41–58, <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v1i1.56>.

Kondisi ini juga tercermin dalam lingkungan pesantren atau perguruan tinggi Islam, termasuk di kalangan mahasantri. Sebagai perempuan yang menjalani kehidupan akademik sekaligus religius, seorang santri memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap busana yang tidak hanya nyaman dan sesuai syariat, tetapi juga mendukung penampilan sehari-hari. Kemudian mereka juga bergaya hidup hemat dan sederhana, yang dapat dilihat dari tutur kata, penampilan, serta cara memenuhi kebutuhan hidup.

Dari hal – hal yang telah disebutkan, menunjukkan tren fashion terjadi di beberapa pondok pesantren yang para santrinya merupakan seorang mahasiswa perempuan dan mengikuti tren fashion untuk menunjang aktivitas kuliah. Fenomena tren fashion di kalangan santri-mahasiswa juga dapat ditemukan di berbagai pondok pesantren, khususnya yang berada di dekat perguruan tinggi. Beberapa pondok pesantren putri mengizinkan penggunaan handphone dan laptop untuk mendukung aktivitas perkuliahan dan transaksi online.

Berdasarkan data di beberapa wilayah yang memiliki konsentrasi pondok pesantren putri di sekitar lingkungan perguruan tinggi keagamaan, diketahui bahwa sebagian besar santri di pondok-pondok tersebut juga berstatus sebagai mahasiswa. Salah satu kawasan yang menonjol adalah wilayah Kota Kediri, yang memiliki jumlah pondok pesantren putri cukup signifikan dan berdekatan dengan perguruan tinggi Islam seperti Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Selain itu, IAIN Kediri tercatat memiliki jumlah mahasiswi yang cukup besar dan berasal dari berbagai latar belakang pondok pesantren. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada pondok pesantren putri di sekitar Kampus IAIN Kediri.:

Tabel 1.2**Pondok Pesantren Putri di Sekitar Kampus IAIN Kediri**

Nama Pondok Pesantren	Alamat	Jumlah Santri
Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri	Jl.Jokoriyo, Ngronggo, Kec.Kota, Kota Kediri	106
Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah	Jl. Sumber No. 14, Ngronggo Kec. Kota, Kota Kediri	24
Pondok Pesantren Al-Karomah	Jl. Perintis Kemerdekaan Gg. Masjid, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri	78

Sumber: Wawancara Dengan Pengurus Pesantren (15 Maret 2024)

Data di atas menyatakan terdapat beberapa pondok pesantren putri yang ada di sekitar Kampus IAIN Kediri yang para santrinya adalah sebagai mahasiswa. Santri di Ma'had Al-Jamiah Darrul Hikmah IAIN Kediri berjumlah 106 santri, Pondok Pesantren Putri An-Nurriyah berjumlah 24, dan Pondok Pesantren Al-Karomah berjumlah 78. Hal ini menunjukkan bahwa Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri memiliki santri yang paling banyak diantara pondok pesantren yang lain.

Dipilihnya santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri didasarkan atas keadaan santri yang dibekali ilmu keagamaan sesuai kaidah keislaman dengan kondisi yang ada mengenai cara mereka berpakaian. Selain itu, Ma'had Al-Jamiah Darul Hikmah IAIN Kediri membebaskan santrinya menggunakan handphone sehingga para santri sering melakukan kegiatan belanja online yang ditandai dengan adanya paket masuk.

Para santri dianjurkan mengenakan busana sesuai syariat Islam, sehingga kebutuhan akan fashion muslim menjadi bagian dari aktivitas harian mereka. Tren fashion dan kemudahan belanja online mendorong santri untuk membeli

produk fashion muslim yang sedang populer. Namun, sebelum memutuskan untuk membeli, para santri tetap mempertimbangkan berbagai hal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Rudy dan rekan-rekannya, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti kualitas produk, harga, serta tingkat familiaritas atau popularitas produk tersebut.¹³ Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain dikenal *Product, Price, Place* dan *Promotion*.¹⁴ Produk (*Product*) mencakup seluruh hal yang ditawarkan kepada konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Tempat (*Place*) mengacu pada jalur distribusi yang digunakan agar produk dapat tersedia di lokasi yang strategis dan mudah diakses. Sementara itu, Promosi (*Promotion*) mencakup berbagai strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi, peneliti menyurvei santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri yang membeli produk *fashion* muslim di *marketplace* shopee. Para santri membuat pilihan pembelian berdasarkan beberapa faktor, seperti:

¹³ Rudy Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 14.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (England: Pearson, 2016), 47.

Tabel 1.3
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Penilaian Responden	Presentase
1.	Produk (<i>Product</i>)	5	4,7%
2.	Harga (<i>Price</i>)	89	84 %
3.	Tempat (<i>Place</i>)	3	2,8%
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	9	8,5%
Total		106	100%

Sumber : Hasil Observasi 25 Maret 2025

Dari data pra survei yang dilakukan peneliti pada santri Ma'had Al-Jamiah Darul Hikmah IAIN Kediri bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada urutan pertama yaitu faktor harga sebesar 79,2%, promosi 10,4%, produk 7,5% dan tempat 2,9%. Sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut adalah harga.

Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan dan membandingkan harga dari berbagai produk untuk menentukan pilihan yang sesuai kebutuhan dan anggaran mereka. Secara umum, harga diartikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.¹⁵ Menurut Kotler & Keller komponen harga yaitu *list price* (adanya daftar harga), *discount* (potongan harga), *allowance* (tunjangan), *payment period* (periode pembayaran) dan *credit terms* (persyaratan kredit).¹⁶

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2010), 345.

¹⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2016, 47.

Tabel 1.4
Komponen Harga yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk
Fashion Muslim di Marketplace Shopee

Variabel	Jumlah	Presentase
<i>List Price</i>	3	10%
<i>Discount</i>	18	60%
<i>Allowance</i>	8	26,7%
<i>Payment period</i>	1	3,3%
<i>Credit Terms</i>	-	-
Total	30	100%

Sumber : Hasil Observasi awal, Maret 2025

Setelah melakukan pra survei kembali terhadap 30 santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri, komponen harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* shopee yaitu *discount* dengan presentase 60%, variabel *Allowance* sebesar 26,7%, *List Price* sebesar 10% dan *Payment Period* 3,3%. Serta *Credit Period* belum menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data diatas memperkuat peneliti untuk memilih variable penelitian yaitu *discount*.

Menurut Carpener & Moore dalam Bahri, atribut yang menyangkut harga dalam produk fashion adalah diskon.¹⁷ Menurut Sutisna, diskon merupakan salah satu strategi yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan produk dalam periode waktu tertentu.¹⁸ Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung menjadikan potongan harga sebagai salah satu acuan sebelum membuat Keputusan untuk membeli produk.

¹⁷ Khoirun Nisa Bahri, *Langkah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab* (Makasar: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2023), 38.

¹⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 300.

Penelitian Kurniaditya dan Purwaningtyas menyatakan diskon berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.¹⁹ Selain itu, penelitian Santoso, Widodo dan Zulianto menyatakan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Arafah, Amrusi dan Musfiana bahwa potongan harga memiliki koefisien determinasi rendah sehingga menunjukkan faktor lain lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian.²¹ Kemudian penelitian Umar, Lubis, dan Manik dari Universitas Tjut Nyak Dhien menunjukkan harga diskon memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan dalam keputusan pembelian.²²

Berdasarkan analisis dan uraian di atas, dapat disimpulkan peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion* Muslim Di *Marketplace* Shopee (Studi pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *discount* di *marketplace* Shopee pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri?

¹⁹ Gabriela Beta Kurniaditya, Dyah Ayu Purwaningtyas, dan Zahra Elok Fadhilah, "Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store," *Journal of Psychology Students* Vol. 3, no. 1 (31 Mei 2024): 13–20, <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>.

²⁰ Muhammad Wahyu Budi Santoso Mukhamad Zulianto, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesislir Kabupaten Jember)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)* Vol. 2, no. 1 (2 Agustus 2022): 24–29, <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>.

²¹ Raihan Arafah, "Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi," *Economic Didactica* 3, no. 2 (2022): 1–6.

²² Ali Umar, Evi Lubis, dan Kristina Natalia Manik, "Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3, no. 2 (31 Desember 2024): 165, <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i2.1556>.

2. Bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* muslim Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri?
3. Apakah terdapat pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *marketplace* Shopee.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa *discount* di *marketplace* Shopee pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri.
2. Untuk menganalisa keputusan pembelian Produk *Fashion* Muslim di *marketplace* Shopee Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri
3. Untuk menganalisa pengaruh *discount* terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* Muslim di Marketplace Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara Teoritis

Dengan adanya karya ilmiah ini diharapkan mampu digunakan sebagai salah satu sumber literatur atau referensi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh *discount* pengguna aplikasi *marketplace* yakni shopee.

2. Kegunaan secara Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai penambahan koleksi karya tulis ilmiah di IAIN Kediri dengan tujuan agar dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai salah satu referensi terhadap penelitian terdahulu untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian terbaru dalam hal pengaruh *discount* pengguna shopee.

c. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai salah satu bentuk analisis bagi perusahaan shopee untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar sesuai dengan yang diharapkan.

E. Penelitian Terdahulu

1. ***“Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store.”*** Oleh Kurniaditya dan Purwaningtyas dari Universitas Negeri Yogyakarta serta Fadhilah dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung.²³

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemberian diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store dengan menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental. Sebanyak 114 responden berusia antara 17 hingga 45 tahun terlibat dalam studi ini. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara diskon dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,493. Temuan ini menegaskan bahwa

²³ Kurniaditya, Purwaningtyas, dan Fadhilah, “Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store,” 13–20.

diskon memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di tengah persaingan ketat dengan platform belanja online. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi penetapan harga serta aspek psikologis yang memengaruhi respons konsumen terhadap diskon, meskipun diakui adanya keterbatasan terkait jumlah responden dan waktu pelaksanaan studi.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti diskon yang kedepannya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam konteks ini bertujuan untuk memberi insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian.

Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan oleh konsumen Matahari Department Store, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Santri Ma'had Al-Jamiah Darul Hikmah IAIN Kediri pengguna Marketplace Shopee.

2. ***“Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember).”*** Oleh Santoso, Widodo dan Zulianto dari Universitas Jember.²⁴

Penelitian ini mengungkapkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna marketplace Shopee di Desa Kesilir, Kabupaten Jember, dengan kontribusi sebesar 30,8%. Meskipun kontribusinya tergolong rendah, diskon tetap

²⁴ Mukhamad Zulianto, Widodo, dan Zulianto, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember),” 24–29.

memengaruhi keputusan pembelian, sementara faktor lain seperti ulasan pelanggan dan jenis produk memberikan pengaruh yang lebih besar, yakni 69,2%. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis menggunakan SPSS. Penelitian ini juga merekomendasikan agar instrumen dan variabel tambahan diperkenalkan dalam studi selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan bervariasi.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti diskon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *marketplace* shopee. Dalam konteks ini bertujuan untuk memberi insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian.

Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Kesilir Kabupaten Jember, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah di Kediri.

3. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis).” Oleh Marfu’ah dan Sunarto dari Politeknik Negeri Bengkalis.²⁵

Penelitian ini menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian daring di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Politeknik Negeri Bengkalis, dengan melibatkan 100 responden.

²⁵ Siti Marfu’ah dan Nazrantika Sunarto, “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis),” *Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT) Politeknik Negeri Bengkalis* Vol. 1, no. 1 (November 2022): 654–60.

Metode yang digunakan adalah metode asosiatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan sampel non-probabilitas. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yang kuat antara potongan harga dan keputusan pembelian, dengan skor rata-rata 4,31 untuk daya tarik potongan harga dan 4,05 untuk keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa potongan harga berkontribusi sebesar 49,3% terhadap keputusan pembelian, yang menyoroti minat konsumen yang signifikan terhadap potongan harga.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti diskon yang kedepannya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk di *marketplace* shopee. Dalam konteks ini bertujuan untuk memberi insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu ada perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ditujukan pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri.

4. ***“Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi”***. Oleh Arafah, dan Musfiana dari Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.²⁶

²⁶ Arafah, “Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi,” 1–6.

Penelitian ini menganalisis pengaruh potongan harga di aplikasi Shopee terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Syiah Kuala. Menggunakan uji t, hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana, karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel. Meskipun potongan harga menunjukkan pengaruh positif, koefisien determinasi yang rendah mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama sama meneliti diskon yang kedepannya akan mempengaruhi perilaku konsumen di *marketplace* shopee. Dalam konteks ini bertujuan untuk memberi insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian.

Selain itu ada perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ditujukan pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri.

5. ***“Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee di Desa Ratatotok”***. Oleh Mamusung, Tumbel, dan Walangitan dari Universitas Sam Ratulangi.²⁷

Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee di desa ratatotok. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif komperatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama – sama menggunakan 2 variabel dan menggunakan regresi linier sederhana. Selain itu sama-sama menggunakan *Marketplace* Shopee sebagai objek penelitian.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat pada tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Ratatotok sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertempat di Kediri, khususnya di Ma’had AlJamiah Darul Hikmah IAIN Kediri.

²⁷ Deva Yanti Mamusung, Tinneke M Tumbel, dan Olivia F C Walangitan, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee di Desa Ratatotok,” *Productivity* 3, no. 6 (2022): 507.