

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan akselerasi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus bertransformasi secara dinamis. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut menuntut individu untuk senantiasa beradaptasi guna mempertahankan daya saing di kancah global. Selain itu, inovasi teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam mempermudah aktivitas manusia, terutama melalui pemanfaatan jaringan internet dan berbagai aplikasi layanan berbasis ponsel pintar.¹

Perkembangan teknologi membuat transformasi digital berjalan lebih cepat di berbagai bidang. Seperti ekonomi, sosial dan budaya. Banyaknya orang yang menggunakan internet semakin meningkat, memberi banyak kesempatan bagi bisnis untuk berkembang dengan memanfaatkan *e-commerce* ini memudahkan proses transaksi dan memberikan akses ke pasar yang lebih luas. Fenomena ini telah memengaruhi cara masyarakat bersosialisasi, berbelanja dan menjalankan usaha dengan cara yang berbeda.²

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan konsekuensi logis dari inovasi teknologi informasi yang berkembang pesat. Dinamika ini memberikan dampak luas bagi tatanan kehidupan masyarakat Indonesia di berbagai aspek. Kemajuan tersebut secara simultan mendorong penguatan performa di berbagai bidang, mulai dari sektor ekonomi dan manajemen hingga industri jasa perhotelan dan pariwisata.

Peningkatan aksesibilitas internet mendukung efisiensi operasional bagi pelaku usaha di berbagai sektor industri. Pada sektor jasa seperti

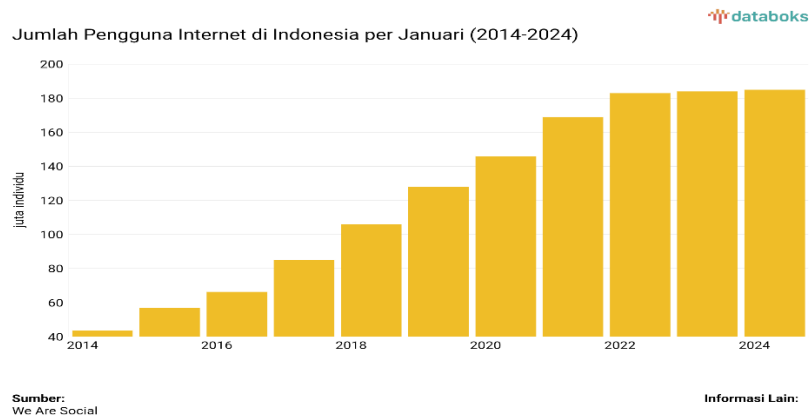
¹ Lusyana dan Hapzi, “Diterminasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk dan Promosi Pada Marketplace Shopee”, (Jurnal: ECONOMIA, 2023), 329.

² Putri Hasian, “Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu pada Marketplace Shopee”, (Jurnal:Ranahresearch, 2024), 6(4), 618. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4>

perhotelan dan pariwisata, penggunaan platform digital tidak hanya mempermudah interaksi dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing serta efektivitas pengawasan kinerja operasional secara menyeluruh.³

Tabel I.1

Data Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2014-2024)



Sumber: Berita *Online Databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan laporan dari *We are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 185 juta individu, yang merepresentasikan 66,5% dari keseluruhan populasi nasional sebesar 278,7 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 0,8% atau terjadi peningkatan sebanyak 1,5 juta pengguna baru di awal tahun.⁴

Integrasi teknologi dalam kehidupan global telah mendefinisikan ulang cara masyarakat berinteraksi dengan layanan internet serta instrumen keuangan. Perkembangan teknologi yang progresif ini berperan penting dalam memengaruhi berbagai aspek kehidupan, yang salah satu manifestasi utamanya terlihat pada perubahan gaya konsumsi masyarakat yang semakin digital. Teknologi digital berperan penting dalam menunjang aktivitas

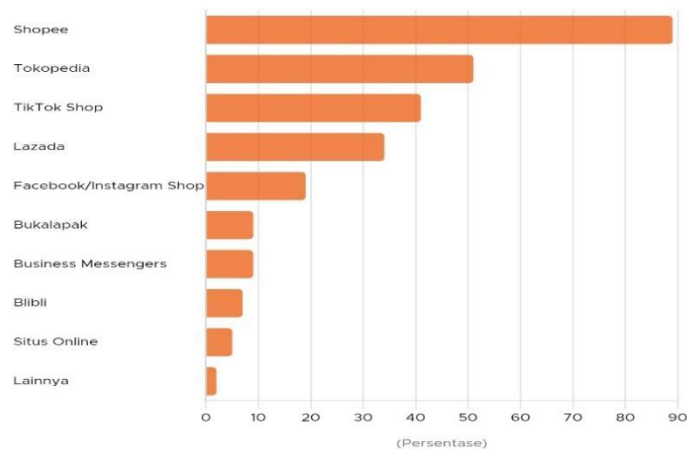
³ Andani A, dan Novianta E, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perusahaan Start-up di Indonesia", (Jurnal penelitian umum, 2024), 2(1), 212. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.797>

⁴ Cindy Mutiara Annur, Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia Pada Januari 2024, (Berita Online databoks.katadata.co.id Selasa, 27 Februari 2024 18:17 WIB), tersedia di situs <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>, diakses tanggal 5 Agustus 2024, pukul 09.15 WIB.

masyarakat dengan mobilitas tinggi melalui platform *e-commerce*. Kehadiran platform ini memperketat persaingan pasar sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam hal aksesibilitas. Peningkatan kompetensi digital di kalangan pengguna memberikan dampak jangka panjang yang bermanfaat, memungkinkan terciptanya pola konsumsi yang lebih praktis dan berkelanjutan meskipun dalam situasi yang memiliki keterbatasan waktu.⁵ *E-commerce* merupakan media transaksi elektronik yang memungkinkan aktivitas pembelian dan penjualan dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu, serta meniadakan urgensi interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Fleksibilitas tersebut menjadi faktor utama yang mendasari pergeseran preferensi masyarakat dari metode belanja konvensional menuju sistem *daring*. Hal ini berdampak pada eskalasi minat beli masyarakat melalui platform *e-commerce* secara konsisten⁶

Tabel I.2

Data Pengunjung *e-commerce* Kuartal I, II dan III 2024



Sumber: Berita *Online GoodStats.co.id*

Menurut data *GoodStats*, Shopee memperoleh nilai sebesar 89% yang membuatnya menang jauh dibandingkan kompetitor lainnya. Adapun

⁵ Dwi Nila Aryani, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Marketplace Shopee*”, (Jurnal: STIE Malangkecewara, 2023), 24.

⁶ Tia Rismaya, Ujang Buchori dan Hasbi Ash Shiddieqy, “*Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pada E-commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah*”, (Jurnal: IAI Sahid Bogor, 2023), 51.

Tokopedia duduk di posisi kedua dengan perolehan 51%. Tiktok Shop menyusul di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di peringkat keempat dengan 34%.⁷

Sebelum memutuskan untuk membeli secara *daring*, konsumen *e-commerce* akan menilai berbagai potensi risiko. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin hati-hati mereka dalam membuat keputusan pembelian; sebaliknya, semakin rendah persepsi risiko, semakin besar kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.⁸ Untuk meningkatkan konversi penjualan, perusahaan perlu memperkuat aspek reliabilitas layanan dan keamanan guna membangun kredibilitas di mata pengguna. Temuan dari beberapa studi sebelumnya menegaskan bahwa mekanisme diskon menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas variabel diskon dalam memicu respons beli konsumen menjadikannya faktor penentu bagi keberhasilan kompetitif sebuah perusahaan di pasar digital.⁹

Pada penelitian sebelumnya oleh George Rizki Wibowo, dengan judul penelitian “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee,” hasilnya menunjukkan bahwa variabel program diskon harga berada dalam kategori baik, sehingga hasil tersebut mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan antara variabel diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dibandingkan dengan penelitian lain oleh Almas Sabina Awaliyah, dengan judul “Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-commerce Shopee,” hasilnya menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

⁷ Agnes Z. Yonatan, Tren Belanja Favorit Warga Indonesia 2024, (Berita *Online* GoodStats.co.id, Rabu, 1 April 2024 07:45 WIB), Tersedia di situs <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-2024-okoyp>, diakses tanggal 3 Desember 2024, pukul 20:00 WIB.

⁸ Simon Tumanggor, “Pembelian *Impulsive* Pada *E-commerce* Shopee”, (Jurnal Business and Banking, 2022), 11(2), 252. <https://10.14414/jbb.v11i2.2733>.

⁹ Tia Rismaya, Ujang Buchori dan Hasbi Ash Shiddieqy, “Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pada *E-commerce* Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah”, (Jurnal: IAISahid Bogor, 2023), 53.

Transformasi digital melalui teknologi *e-commerce* telah merekonstruksi paradigma perdagangan konvensional menjadi sistem yang lebih fleksibel dan asinkron. Aksesibilitas internet yang luas mengeliminasi hambatan geografis, sehingga memungkinkan transaksi lintas negara dilakukan tanpa interaksi fisik secara langsung. Fenomena ini kemudian memicu pertumbuhan berbagai *platform* belanja daring di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia, yang kini memegang peran dominan dalam ekosistem pasar digital nasional.¹⁰

Sejak diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee telah melakukan ekspansi strategis ke berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Taiwan. Keberhasilan Shopee dalam mendominasi pangsa pasar didorong oleh strategi pemasaran yang agresif melalui penawaran insentif harga dan efisiensi biaya pengiriman. Secara psikologis, skema diskon tersebut memfasilitasi konsumen untuk mengoptimalkan anggaran belanja tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain faktor harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terhadap reliabilitas platform digital. Integrasi kemudahan transaksional ini pada akhirnya menstimulasi munculnya perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di kalangan pengguna.¹¹

Berdasarkan data sejarah dari Pemkot, Kota Kediri adalah kota terbesar nomor 3 di Jawa Timur¹² dengan jumlah penduduk sekitar 298.820 dan terdiri dari tiga kecamatan yaitu kecamatan Mojoroto dengan Wilayah ini terdiri atas tiga kecamatan dengan sebaran penduduk yang bervariasi. Kecamatan Kota tercatat memiliki jumlah penduduk paling sedikit, yaitu sebesar 90.513 jiwa, diikuti oleh Kecamatan Pesantren dengan 92.236 jiwa. Sementara itu, kepadatan tertinggi berada di kecamatan Mojoroto yang mencapai sekitar 116.071 jiwa. Kecamatan mojoroto merupakan kecamatan

¹⁰ George Rizki Wibowo, *Manajemen Pemasaran Era Digital*, (Kendal: Penerbit Litnus, 2024), 6.

¹¹ Ibid.,

¹² Pemkot Kota Kediri, Selayang Pandang, (Berita *Online* kedirikota.go.id), Tersedia di Situs <https://www.kedirikota.go.id/page/kota-kediri>, diakses tanggal 5 Juni 2024, Pukul 19:16 WIB.

yang berkembang pesat dan memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi dan industri di Kota Kediri.¹³

Menurut Sugiyono menyarankan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 50 responden.¹⁴ Kerlinger dan Lee menetapkan bahwa ukuran sampel paling sedikit yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif adalah sebesar 30 partisipan.¹⁵ Sehingga peneliti melakukan observasi awal dengan jumlah 50 responden sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Penduduk Kota Kediri yang pernah melakukan belanja online di marketplace

| Frekuensi | Responden |
|--|-----------|
| Pernah melakukan belanja <i>online</i> | 35 |
| Belum pernah melakukan belanja <i>online</i> | 15 |
| Jumlah | 50 |

Sumber: Data diolah 4 Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, penduduk Kota Kediri yang pernah melakukan belanja *online* di *marketplace* sebanyak 35 responden dan belum pernah melakukan belanja di *e-commerce* sebanyak 15 reponden. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kota kediri sering melakukan belanja *online*.

Tabel 1.4
Data yang pernah melakukan belanja online berdasarkan Kecamatan

| Kecamatan | Responden |
|---------------|-----------|
| Mojoaroto | 16 |
| Pesantren | 11 |
| Kota | 8 |
| Jumlah | 35 |

Sumber: Data diolah 14 Juni 2024

¹³ Bella, *Kata Data*, Daftar Kecamatan Di Kota Kediri (Berita Online Kata Data, Rabu, 6 Maret 2024), tersedia di situs <https://provinsijawatimur.com/kecamatan-di-kota-kediri/> di akses tanggal 3 Mei 2024, Pukul 20.08.

¹⁴ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2022).

¹⁵ Kerlinger dan Lee, *Foundations of Behavior Research* (2000).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, kecamatan Mojoroto melakukan belanja *online* sebanyak 16 responden, kecamatan Pesantren sebanyak 11 responden dan kecamatan Kota sebanyak 8 responden. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kecamatan Mojoroto paling banyak melakukan belanja *online*.

Berikut hasil observasi yang dilakukan pada 6 Juni 2024 *marketplace* yang sering digunakan untuk belanja *online*:

Tabel 1.5

Marketplace yang sering digunakan untuk belanja online

| <i>Marketplace</i> | Responden |
|---------------------------|------------------|
| Shopee | 17 |
| Tokopedia | 10 |
| Blibli | 0 |
| Lazada | 5 |
| BukaLapak | 3 |
| Jumlah | 35 |

Sumber: Data diolah 8 Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, pengguna *Shopee* sebanyak 17 responden, pengguna *Tokopedia* sebanyak 10 responden, pengguna *Blibli* sebanyak 0 responden, pengguna *Lazada* sebanyak 5 responden, pengguna *BukaLapak* sebanyak 3 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce Shopee* paling banyak digunakan untuk belanja *online*.

Berdasarkan teori *E-SERVQUAL (Electronic Service Quality)* dalam konteks *marketplace* diukur dari performa sistem digitalnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi memilih *marketplace* *Shopee*.¹⁶ Berikut faktor yang mempengaruhi memilih *marketplace* *Shopee*:

¹⁶ Annisa Tahta Media, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, (Bandung: Tahta Medika, 2024), 15.

Tabel 1.6
Faktor yang Mempengaruhi Memilih Marketplace Shopee

| Faktor | Responden |
|--------------------|------------------|
| Promosi | 9 |
| Gaya hidup | 0 |
| Harga diskon | 21 |
| Kepercayaan | 2 |
| Kualitas pelayanan | 3 |
| Jumlah | 35 |

Sumber: Data diolah pada 11 Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki 9 responden, faktor gaya hidup memiliki 0 responden, faktor harga diskon memiliki 21 responden, faktor kepercayaan memiliki 2 responden dan faktor kualitas pelayanan memiliki 3 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi ialah harga diskon.

Berikut hasil observasi yang dilakukan pada 9 Juni 2024 alasan melakukan belanja secara *online*:

Tabel 1.7
Alasan melakukan Belanja Secara Online

| Alasan | Responden |
|------------------------------|------------------|
| Pembelian terencana | 9 |
| Pembelian setengah terencana | 5 |
| Pembelian tidak terencana | 21 |
| Jumlah | 35 |

Sumber: Data diolah pada 13 Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa alasan melakukan belanja secara *online* pembelian terencana sebanyak 9 responden, pembelian setengah terencana 5 responden dan pembelian tidak terencana sebanyak 21 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan melakukan belanja secara *online* adalah pembelian tidak terencana paling banyak dipilih.

Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 11 juni 2024 penduduk Kota Kediri yang pernah melakukan belanja online:

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga diskon pada pengguna Shopee di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?
2. Bagaimana pembelian tidak terencana pada penggun Shopee di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga diskon terhadap pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui harga diskon pada pengguna Shopee di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri
2. Mengetahui pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.
3. Menganalisis pengaruh harga diskon terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat nyata yang terbagi menjadi kegunaan teoretis dan kegunaan praktis, yaitu:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan wawasan yang komprehensif bagi studi deskriptif di masa depan, khususnya dalam memperkaya literatur mengenai dinamika perilaku konsumen.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa memperkaya khazanah literatur ilmiah serta menjadi referensi akademis yang valid bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memperluas cakrawala pemikiran serta mengasah kemampuan analisis yang aplikatif dalam menghadapi dinamika sosial di masyarakat.

b. Bagi lembaga pendidikan

Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan diaplikasikan oleh konsumen untuk meningkatkan kecakapan dalam mengambil keputusan, serta bagi tenaga pendidik sebagai salah satu rujukan dalam menyusun strategi edukasi yang relevan. Secara khusus, penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen serta mendukung pengembangan materi pembelajaran yang relevan.

c. Bagi publik

Temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih ilmiah dalam memperluas cakrawala ilmu pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian, serta dapat digunakan sebagai referensi dasar bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian lebih mendalam pada bidang yang relevan.

E. Telaah Pustaka

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel harga diskon dan pembelian tidak terencana. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. Penelitian oleh Binti Mas'amah (2017) yang kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi "Pengaruh Discound Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee".¹⁷ Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Keputusan ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang membuktikan adanya pengaruh positif serta signifikan dari variabel *discount* terhadap kecenderungan *impulse buying*. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 8,827 + 0,763X$, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *discount* akan meningkatkan perilaku *impulse buying* sebesar 0,763 satuan. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi R square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa variabel *discount* secara parsial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 60,7% terhadap *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini memiliki variabel terikat berupa pembelian tidak terencana dan variabel bebas berupa diskon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini juga sama-sama berupa metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada lokasi penelitian sebelumnya yang fokus pada aplikasi Shopee di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.
2. Penelitian oleh George Rizki Wibowo (2021) dengan judul skripsi, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian *Impulsif* Secara *Online*

¹⁷ Binti Mas'amah, "Pengaruh Discound Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee", (Skripsi: IAIN Kediri, 2017).

Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*".¹⁸ Hasil penelitian disimpulkan bahwa pada variabel program diskon yang mencakup indikator ketertarikan konsumen, ketetapan program diskon yang ditawarkan, dan frekuensi program diskon yang ditawarkan oleh Shope terhadap konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam jumlah pembelian.

Persamaan penelitian ini memiliki variabel terikat yaitu pembelian impulsif dan variabel bebas yaitu diskon harga. metode yang digunakan dalam penelitian ini juga sama-sama berupa penelitian kuantitatif.

3. Penelitian oleh Tasya Redwi Azizah (2021) dengan judul skripsi, "Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bekasi)".¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan analisis adanya pengaruh positif dan signifikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yang digunakan, yaitu *impulse buying* dan variabel bebasnya yaitu potongan harga. metode yang digunakan dalam penelitian ini juga sama, yaitu metode kuantitatif, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Kabupaten Bekasi pada pengguna Shopee, adapun ruang lingkup empiris atau lokasi pelaksanaan penelitian ini berada di Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri.
4. Penelitian oleh Gista Olyviani (2023) yang kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi "Pengaruh Diskon Harga, Gaya Hidup dan Konformitas Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Pengguna Shopee di Desa Tanggulwelahan Kecamatan Besuki Kabupaten Tuungagung".²⁰ Hasil dari studi ini memperlihatkan bahwa hipotesis yang diterapkan dengan melalui analisis uji t, secara empiris dibuktikan bahwa faktor diskon

¹⁸ George Rizki Wibowo, "Manajemen Pemasaran Era Digital, (Kendal: Penerbit Litnus, 2024), 6

¹⁹ Tasya Redwi Azizah, "Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bekasi), (Skripsi: Universitas Islam Negeri Salatiga, 2021).

²⁰ Gista Olyviani, "Pengaruh Diskon Harga, Gaya Hidup dan Konformitas Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Pengguna Shopee di Desa Tanggulwelahan Kecamatan Besuki Kabupaten Tuungagung"

harga, pola hidup, serta konformitas memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Dampak tersebut teramati secara langsung pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.

unsur utama dari penelitian ini adalah pembelian tidak terencana sebagai variabel yang terikat dan diskon harga sebagai variabel bebas, sedangkan pendekatan yang diterapkan dalam kajian ini menggunakan metode kuantitatif yang sama. Perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada fokus penelitian. Jika penelitian sebelumnya dilaksanakan di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung, maka penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri.

5. Penelitian oleh Adinda Putri Agustiani (2019) dengan judul skripsi “Pengaruh Diskon dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.²¹ Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa secara individual, diskon mempengaruhi keputusan untuk membeli. sementara itu, pembelian impulsif juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, diskon dan pembelian impulsif memberi pengaruh kepada keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara keduanya dengan keputusan untuk membeli.

persamaandalam kajian ini terletak pada variabel yang terikat, yakni pengaruh dari diskon. Selain itu, Meskipun sama-sama menerapkan pendekatan kuantitatif, perbedaan mendasar penelitian ini terletak pada karakteristik subjek dan lokus penelitian. Studi terdahulu berfokus pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

²¹ Adinda Putri Agustiani, “Pengaruh Diskon dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, (Skripsi:Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

Muhammadiyah Sumatera Utara, sedangkan ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang dibentuk berdasarkan kondisi tertentumengenai isu yang di teliti, dimana isu tersebut telah dinyatakan dalam formatkalimat tanya. Hipotesis bisa juga dijelaskan sebagai cara teoritis dalam menghadapi persoalan penelitian, yang belum berubah menjadi jawaban berbasis bukti.²²

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis kerja (Ha)

Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) pada pengguna Shopee di Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. Tingkat pembelian yang tidak direncanakan ditemukan sangat responsif terhadap perubahan skema harga di mana peningkatan potongan harga mendorong perilaku belanja spontan, sementara pengurangan nilai potongan harga menyebabkan penurunan signifikan pada kategori pembelian tersebut.

2. Hipotesis nol (Ho)

Berdasarkan hasil analisis data, variabel potongan harga (*discount*) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee di Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. Temuan ini memberikan indikasi bahwa besaran diskon yang ditawarkan bukan merupakan faktor determinan utama yang mampu menstimulasi keputusan belanja spontan bagi responden di wilayah tersebut.

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.