

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi bergerak sangat cepat. Perkembangan tersebut memberikan banyak manfaat serta kemudahan bagi kehidupan manusia. Salain itu perkembangan teknologi dan internet juga mengubah sejumlah aspek kehidupan masyarakat. Bila dibandingkan dengan zaman dahulu, masyarakat saat ini lebih mudah dalam mengakses berbagai informasi di seluruh dunia hanya dengan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki. Fasilitas dan kemudahan yang diberikan internet membuat pengguna internet semakin tahun semakin meningkat.

Peningkatan pengguna internet menjadi pelaku bisnis mulai merambah ke perdagangan *online* atau pemasaran *online*, terbukti semakin meningkatnya toko *online* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Sehingga muncul fenomena baru yaitu situs belanja *online*. Hampir semua masyarakat modern saat ini memanfaatkan situs belanja *online* sebagai alternatif dalam berbelanja memenuhi kebutuhan mereka. Dan kebanyakan masyarakat menyakini dapat melakukan penghematan waktu, tenaga dan biaya. Sehingga membuat transaksi belanja *online* semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pembelian secara online tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa saja, akan tetapi juga banyak dilakukan oleh para remaja. Mahasiswa yang rata-rata

berusia 18-22 tahun termasuk dalam kategori remaja sesuai dengan pernyataan Santrock (2002) dimana remaja akhir dimulai dari usia 18 tahun dan akhir pada 22 tahun.¹ Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mahasiswa menempati posisi tertinggi yang mengakses internet paling sering. Lalu disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. Dan dari 93,1% mereka mengaku mengakses internet dengan tujuan komersil.² Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri yang hampir semua mahasiswa memiliki *smartphone*, sehingga hal tersebut juga mengindikasikan bahwa *online store* juga menjadi salah alternatif dalam berbelanja memenuhi kebutuhan mereka.

IAIN Kediri adalah kampus negeri yang bertempat di Kota Kediri. Adapun data yang diperoleh dari kantor akademik 9 Januari 2020, jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2017 berjumlah 174 mahasiswa. Berdasarkan observasi pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2017 yang telah melakukan belanja secara *online* maupun *offline*, didapat data awal sebagai berikut:

¹ Arifin Hatta Istiqlal, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying pada mahasiswa, (Skripsi S1, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), 9

² <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui>

Tabel I.1
Data mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN
Kediri yang melakukan pembelian *online*

Status	Frekuensi
Pernah melakukan pembelian <i>online</i>	161
Tidak pernah melakukan pembelian <i>online</i>	13
Total Seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017	174

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2017 sebanyak 161 mahasiswa mengaku pernah berbelanja *online* dan 13 orang belum pernah melakukan pembelian secara *online*. Pembelian secara *online* bisa dilakukan melalui *website*, media sosial, maupun *marketplace*.

Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menjadi negara tercepat pertumbuhannya dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.³ Di Indonesia sendiri ada beberapa aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Jd.Id. Dari beberapa aplikasi belanja *online* tersebut, Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak di unduh. Shopee *platform mobile* yang menawarkan jual beli yang menyenangkan, aman, praktis, layanan gratis ongkos kirim serta berbagai

³ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> diakses pada 28 September 2019

promosi yang menarik, Sehingga Shopee menjadi salah satu *platform mobile* yang paling diminati untuk transaksi berbelanja *online*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018, mencatat bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang banyak digunakan oleh pengguna internet dengan presentase 11,2%, selanjutnya Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7%, Tokopedia 4,3% dari beberapa situs komersil yang ada.⁴ Selain itu persaingan *marketplace* di Indonesia berdasarkan ranking aplikasi, Shopee menduduki posisi pertama yang disusul oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak diposisi selanjutnya.⁵ Adapun mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* sebagai berikut:

Tabel I.2
Data mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri yang melakukan pembelian di marketplace

No.	<i>Marketplace</i>	Responden	Presentase (%)
1	Shopee	129	80,1%
2	Lazada	9	5,6%
3	Tokopedia	17	10,6%
4	Bukalapak	6	3,7%
Jumlah		161	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

⁴ Website APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) apjii.or.id diakses pada tanggal 28 September 2019.

⁵ <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada tanggal 28 September 2019.

Dari tabel 1.2 menunjukkan, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee sebanyak 80,1%, Lazada 5,6%, Tokopedia 10,6 %, Bukalapak 3,7%. Sehingga Shopee merupakan *marketpalce* yang banyak diminati oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri. Shopee adalah aplikasi *marketplace* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Barang yang ditawarkanpun sangat beragam mulai produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk *aplikasi mobile* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan sebuah transaksi tanpa perlu membuka *website* pada perangkat komputer maupun laptop. Selain dalam aplikasi sendiri banyak voucher-voucher yang ditawarkan, yang mana voucher tersebut hanya dapat digunakan bila bertransaksi menggunakan *aplikasi mobile* tersebut. Pada tahun 2017 Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.⁶

Berdasarkan hal tersebut berarti mayoritas konsumen menaruh kepercayaan besar dalam melakukan belanja *online* pada aplikasi Shopee. Terbukti dari data belanja *online* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri yang memiliki angka pengguna *marketpalce* tertinggi adalah Shopee. Mereka memiliki beberapa alasan memilih melakukan pembelian secara *online*, alasannya mereka rata-rata karena lebih praktis dan menghemat waktu dan tenaga, varian barang yang lengkap,

⁶ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, "Sejarah Shopee" dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/shopee> diakses pada 27 April 2021

tersedia banyak promo, serta dapat dengan mudah membandingkan harga barang. Kemudahan tersebut menimbulkan keinginan berlebih dan spontan dalam bertransaksi secara *online*. Pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau dilakukan secara mendadak tersebut sering disebut *impulse buying*.

Impulse buying merupakan suatu pembelian yang terjadi secara mendadak dan spontan yang mana keputusan untuk membeli terjadi saat berada di dalam toko tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu karena berbagai faktor yang menarik konsumen untuk membeli. Menurut Fatiha (2018), faktor mempengaruhi *impulse buying* secara *online* yang pertama, *website quality*, yang meliputi *Information and online services, technical features, dan design aspects*. *Website quality* merupakan faktor eksternal dalam *impulse buying*. *Website quality* yang lebih baik akan mengundang banyak konsumen untuk berbelanja di situs web. Selanjutnya akan tercipta sebuah perilaku *impulse buying*.⁷

Yang selanjutnya pengaruh *sale promotion*, meliputi *discount, free shipping, contest, coupons, refunds and rabbats*. *Sale promotion* adalah bahan utama dalam promosi pemasaran yang kebanyakan jangka pendek, dirancang agar konsumen lebih cepat dalam pembelian produk. Konsumen akan banyak terpengaruh saat *sale promotion* dilakukan, sehingga akan tercipta perilaku *impulse buying*.⁸

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

⁸ *Ibid*, 49-50

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan observasi awal kepada Sebagian mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* secara *online* menurut Fatiha dilakukan observasi pada 30 mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri, dikarenakan menurut Rocoe jumlah ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian adalah antara 30-500.⁹ Dengan hasil data sebagai berikut:

Tabel I.3
Faktor yang mempengaruhi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri melakukan *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee

No	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i>		Jumlah
1	<i>Website Quality</i>	<i>Information and Online Service</i>	-
		<i>Technical Features</i>	-
		<i>Design Aspects</i>	-
2	<i>Sale Promotion</i>	<i>Discount</i>	17
		<i>Free Shipping</i>	10
		<i>Contests</i>	-
		<i>Coupons</i>	3
		<i>Refunds and Rebates</i>	-
Total			30

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

⁹ Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung:CV Alfabeta, 2007), 133.

Dari data tabel diatas setelah peneliti melakukan observasi awal kepada 30 mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor *discount* yang termasuk dalam atribut dari *sale promotion*. *Discount* merupakan penurunan harga atau potongan harga produk pada suatu tempat belanja untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Shopee dalam hal promosi penjualan juga menggunakan promosi *discount* yang dilakukan setiap harinya. *Discount* yang ditawarkan oleh Shopee salah satunya program *flash sale* yang setiap harinya bahkan beberapa jam sekali pada saat *flash sale* berlangsung Shopee menawarkan *discount* pada konsumen. *Discount* tersebut diberikan untuk mempertahankan eksistensinya di mata konsumen, karena *discount* salah satu promo yang diincar oleh konsumen. Sehingga dapat tercipta perilaku *impulse buying* pada konsumen.

Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 dilingkungan kampus IAIN Kediri yakni mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang sedang menempuh semester VII. Dalam hal ini mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 hampir menyelesaikan kegiatan perkuliahan mereka. Peneliti melihat banyaknya minat untuk berbelanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri karena mereka telah mempelajari materi perilaku *Impulse Buying* dan Konsumsi Islam.

Pembelian *impulse buying* kadang kala dapat mengarah kepada perilaku konsumtif, boros dan berlebihan apabila dalam prosesnya tujuan dari berbelanja tersebut bukan untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi akan menjadi permasalahan ketika dalam memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau lebih khusus pada mahasiswa melakukan pembelian dengan tujuan mengarah hanya untuk memuaskan diri. Yang mana bila tujuan tersebut hanya untuk memuaskan diri atau boros maka itu dilarang dalam Islam

Pembelian secara online akhir-akhir ini banyak digemari anak muda, ditambah banyaknya penawaran-penawaran yang diberikan oleh beberapa toko *online* menjadikan mereka ingin melakukan pembelian-pembelian yang sebenarnya tidak begitu mereka butuhkan. Dari latar belakang yang telah di paparkan, pada penelitian ini penulis akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri)**”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *discount* di aplikasi Shopee pada mahasiswa program studi ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri?
2. Bagaimana *impulse buying* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri pada aplikasi Shopee?

3. Adakah pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri pada aplikasi Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui :

1. *Discount* di aplikasi Shopee pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri.
2. *Impulse buying* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri pada aplikasi Shopee.
3. Pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 pada aplikasi Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan untuk penelitian yang akan datang terutama mengenai perilaku konsumen.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti, serta menambah wawasan dan daya analisis yang dapat dijadikan sebagai bekal bila terjun dimasyarakat.

b. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan dapat memberikan sedikit masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menambah bahan bacaan ilmiah.

c. Bagi publik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan pengetahuan dan juga sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.

E. Telaah Pustaka

Yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang berkaitan dengan *discount* dan *impulse buying* yang telah dilakukan oleh peneliti di perguruan tinggi. Dimana hasil penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pondok Pesantren Al-Amien Kediri) oleh Ummi

Sa'adatul Khumairoh (2019) Institut Agama Islam Negeri Kediri. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan sampel 129 santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar produk *fashion involvemen* dengan perilaku *impulse buying*.

2. Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap *Impulse buying* Pada Remaja Di Kota Medan oleh Olivia Gita Patricia (2018) Universitas Sumatra Utara. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan banyaknya sampel 250 responden. Analisis pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 17.0 *for windows*. Dimana hasil dari penelitian tersebut yaitu ada pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada remaja di Kota Medan.
3. Hubungan Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Oleh Arifin Hatta Istiqbal (2019) UIN Sunan Ampel Surabaya. Dimana metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan banyaknya sampel 50 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis korelasi Product Moment Pearson. Hasil dari penelitian tersebut yaitu adanya hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Persamaannya dengan penelitian tersebut yang pertama, variabel Y sama-sama *impulsive buying*. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan Perbedaan penelitian tersebut terletak pada

variabel X yaitu dukungan selebriti dan juga kontrol diri dan penelitian ini penulis menggunakan variabel *discount*.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban yang empirik.¹⁰

Adapun dipotesis penelitian dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis kerja (Ha)

Ada pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri pada aplikasi Shopee. Semakin tinggi *discount*, maka semakin tinggi pula *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *discount* maka *impulse buying* juga berkurang.

2. Hipotesis nol (Ho)

Tidak ada pengaruh antara *discount* terhadap *impulse buying* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri pada aplikasi Shopee.

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.