BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

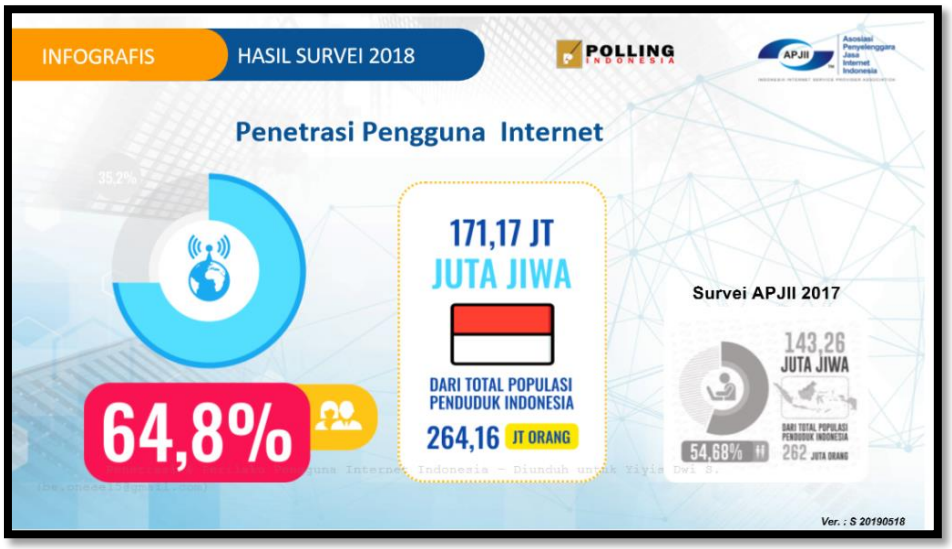
Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat. Bahkan hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh teknologi. Salah satu bidang teknologi yang sangat penting bagi kehidupan saat ini yaitu teknologi telekomunikasi. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan berkomunikasi sangatlah besar. Sekarang ini media telekomunikasi menjadi semakin praktis, efektif, efisien dan mudah digunakan masyarakat. Misalnya, dengan munculnya internet yang dibarengi dengan adanya ponsel pintar atau *smartphone* yang dirasa sangat mendukung dalam penggunaan atau pengaksesan internet.

Internet merupakan sekumpulan jaringan-jaringan kecil dari sebuah jaringan komputer yang terdiri dari jutaan unit jaringan yang ada di dunia, seperti jaringan pendidikan, jaringan pemerintahan, dan jaringan bisnis yang secara bersama-sama menyediakan sebuah layanan informasi kepada penggunanya dan saling berhubungan antara sebuah halaman web dengan sumber halaman web lainnya, seperti *e-mail, online chat,* transfer file, dan layanan *e-commerce*.[1] Adanya kemajuan teknologi berupa internet juga membuat masyarakat merasa lebih terbuka pada pengetahuan global yang mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan segala aktivitasnya.

[1]Yuhefizar, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya,* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hal. 2

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sebesar 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total 264,16 juta orang populasi penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan penggunaan internet dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 10,12% atau sejumlah 27,9 juta.[2]

Gambar 1.1



Penetrasi Pengunaan Internet Indonesia Tahun 2018

Peningkatan jumlah pengguna internet akan terus mengalami peningkatan seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan akan internet dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Tingginya jumlah penggunaan internet di Indonesia menjadikan penggunaan internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan suatu informasi yang dapat diakses melalui satu media saja, melainkan digunakan sebagai sarana bertransaksi yang dapat memunculkan

[2] Data Pengguna Internet APJII Tahun 2018, dalam https://apjii.or.id/surveidiakses pada tanggal 01 September 2019 pukul 06.37 WIB

sebuah tempat pemasaran *(market place)* baru yang tidak terbatas oleh ruang, jarak, dan waktu. Selain itu, penggunaan internet dapat dimanfaatkan sebagai penunjang sistem dalam penjualan *e-commerce*. Dimana*e-commerce* ialah penggunaan internet dan web untuk sebuah transaksi bisnis, secara lebih formalnya *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan terjadi secara digital antara individu dengan individu, atau bahkan organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi.[3]

Dengan adanya *e-commerce* ini konsumen yang sebelumnya untuk membeli produk harus datang ke toko secara langsung, kini para konsumen hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan penjual melalui aplikasi *online.* Selain itu, melalui jaringan internet sebuah perusahaan *market place* dapat menyajikan sebuah informasi mengenai produknya secara *online.*

Saat ini aplikasi belanja *online* telah menjadi alternatif pilihan masyarakat untuk mendapatkan atau membeli produk yang mereka inginkan. aplikasi*online* Shopee merupakan aplikasi *mobile market place* pertama dengan konsep *Consumer to Consumer* (C2C) yang aman, mudah dan praktis digunakan untuk para konsumen. Aplikasi *online* Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tercatat sekitar 74 juta unduhan aplikasi Shopee di Indonesia hingga saat ini dan memperkuat posisi Shopee sebagai aplikasi belanja *online* paling banyak diminati di Asia Tenggara. Berdasarkan data *iPrice* yang bekerjasama dengan perusahaan data *App Annie*, menyajikan

[3]Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet,* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012). hal. 1

informasi mengenai pengguna aktif bulanan aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara yang menyebutkan bahwa aplikasi Shopee pada kuartal ke 3 tahun 2019 berhasil menjadi yang pertama untuk aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif dan total jumlah pengunjung aktif terbanyak di Asia Tenggara. Selain itu, aplikasi Shopee saat ini menduduki aplikasi *e-commerce* paling banyak di download di Indonesia.[4]

Gambar 1.2

Peta Persaingan e-Commerce di Indonesia Q3 2019

Pesatnya pertumbuhan belanja *online* membuat perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen. Karena faktanya tidak semua konsumen akan berfikir rasional dan logis terlebih dahulu ketika akan melakukan pembelian produk secara *online*. Bahkan konsumen akan membeli suatu produk atau merek tertentu secara

[4] Data peta *e-commerce* Indonesia kuartal 3 tahun 2019 berdasarkan *Iprice* , dalam https://iprice.co.id.insights/mapofecommerce/diakses pada tanggal 06 Desember 2019 pukul 09.22 WIB

langsung pada saat penjual menawarkan produknya. Padahal dalam melakukan sebuah pembelian produk atau jasa biasanya seorang konsumen akan mengikuti pola umum sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller pola umum tersebut yaitu: *Pertama,* pengenalan masalah *(need recognition). Kedua,* pencarian informasi *(information search). Ketiga,* mengevaluasi alternatif *(evaluation of alternative). Keempat,* keputusan pembelian *(purchase). Kelima,* perilaku setelah pembelian *(post purchase behaviour).*[5]

Sedangkan saat ini tidak semua konsumen melewati tahapan keputusan pembelian seperti yang disebutkan di atas. Hal inilah yang akan memunculkan suatu keputusan pembelian impulsif atau tidak terencana sebelumnya. Pembelian impulsifsendiri terjadi pada saat konsumen melihat suatu produk dengan merek tertentu yang menjadi konsumen tertarik untuk memperolehnya, hal ini terjadi biasanya karena adanya suatu rangsangan yang menarik dari toko tersebut.[6]Bahkan sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan terlebih dahulu dalam benak konsumen. Pembelian impulsif banyak terjadi pada konsumen yang melakukan transakasi secara *online* dengan sebuah keinginan yang berlebih terhadap sebuah pembelian *online.*

Pembelian impulsif melalui aplikasi belanja *online* menjadi fenomena baru pada remaja saat ini, khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menjadi objek dalam penelitian ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dan

---

[5]Indrawati, dkk. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi,* (Bandung: Refika Aditama, 2017), hal. 10

[6] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Edisi 3,* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal. 81

canggih sebagian besar mahasiswa akan mudah terpengaruh dengan kemajuan zaman, dimana pada fase ini mahasiswa akan cenderung mengikuti *trend mode* yang ada. Maka dari itu, mahasiswa dianggap memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhannya.

Tersedianya beberapa aplikasi belanja *online* pada *Google Playstore* salah satunya yaitu aplikasi belanja *online* Shopee membuat para konsumen berbondong-bondong untuk melakukan penginstalan dan juga pembelian akan semua kebutuhannya melalui aplikasi Shopee sehingga aplikasi ini berkembang secara cepat walaupun memiliki banyak pesaing seperti Lazada, Tokopedia, JD.ID, Blibli, dan lain-lain. Shopee memiliki fitur asisten penjual yang memudahkan dalam memulai penjualan maupun pembelian dan memiliki fitur *instagram importer* yang berguna memudahkan jual beli online.

Dalam hal ini, ketika mahasiswa membuka sebuah aplikasi Shopee maka timbul sebuah dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian pada saat itu juga guna memenuhi kebutuhan bahkan keinginan terhadap suatu produk yang diinginkan sebelumnya. karena produk tersebut ada pada aplikasi Shopee. Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dianggap mempunyai ketertarikan lebih terhadap produk *fashion, make up,* dll. Sehingga mahasiswa yang memiliki ketertarikan tersebut akan terus mengikuti *trend mode* ketika ada produk-produk baru dan juga melakukan pembelian ketika ada penawaran-penawaran pada aplikasi Shopee. Selain itu, pada aplikasi Shopee mahasiswa juga dapat memenuhi kebutuhan selama kuliah, misalnya buku mata kuliah dan alat-alat tulis lainnya dengan harga dibawah harga toko lainnya. Oleh sebab itu,

mahasiswa dirasa sangat potensial untuk melakukan belanja dengan sistem pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

Ada beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu seperti adanya suatu promosi penjualan yang menarik yang ditawarkan oleh para penjual. Dimana promosi adalah salah satu dari kegiatan yang dilakukan untuk memberi suatu rangsangan kepada konsumen agar konsumen tersebut melakukan suatu pembelian.[7] Promosi juga menjadi salah satu faktor penting yang akan menentukan berhasil atau tidaknya dari program pemasaran suatu perusahaan. Promosi akan memberikan suatu informasi mengenai produk kepada konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan dari suaru produk agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Pada aplikasi Shopee, promosi yang ditawarkan setiap bulannya cukup menarik para konsumen dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Seperti promosi Shopee yang menggunakan sosok Jokowi KW dengan *tagline* berupa“Sepedanya mana?” yang dipajang dalam bentuk *billboard.* Selain itu, *tagline* “Shopee Gratis Ongkir”yang menjadi andalan aplikasi Shopee sehingga menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia. Akhir-akhir ini Shopee juga mengeluarkan salah satu fitur promosi berupa “iklanku”yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pembeli.

[7] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 28

Dengan adanya *tagline* tersebut, masyarakat yang akan menjadi konsumen merasa telah akrab dan gampang *relate* dengan promosi yang disajikan aplikasi Shopee. Promosi dari aplikasi Shopee sendiri berhasil meraih kemenangan dalam kategori promosi paling berkesan dalam *"Bright Awards Indonesia"* pada tahun 2017 dan meraih penghargaan *"The Best in Marketing Campaign"* pada penghargaan marketing award tahun 2017.

Selain itu, pada aplikasi Shopee kemudahan akses juga menjadi salah satu alasan para konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terhadap suatu produk melalui pembelian *online.*Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tersebut akan bebas dari sebuah usaha.[8]Terdapat beberapa fasilitas kemudahan dalam aplikasi Shopee yang didapatkan oleh konsumen seperti pemesanan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun hanya dengan melalui *smartphone.* Pembayaran dapat dilakukan melalui *merchant* seperti Alfamart dan Indomaret dengan membayarkan menggunakan uang tunai tanpa mengguna kartu ATM. Serta, pengiriman produk yang langsung menuju ke alamat konsumen.

Melalui aplikasi Shopee konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan pada aplikasi tersebut hanya melalui gambar atau foto. Tidak perlu bertemunya secara langsung antara kedua belah pihak memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan konsumen secara luas tanpa batas begitupun sebaliknya. Selain itu, konsumen dapat dengan bebas menemukan produk-produk yang diinginkannya misalnya produk dari luar negeri.

[8]Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan.* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 115

Disamping promosi dan kemudahan akses, adanya diskon penjualan dalam sebuah aplikasi belanja *online* sangatlah berpengaruh bagi konsumen dalam setiap pengambilan keputusan pembelian impulsif suatu produk. Dimana diskon merupakan pengurangan atau potongan dari harga sebuah produk yang ada pada daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.[9] Diskon lebih sering digunakan perusahaan untuk menarik konsumen karena lebih menarik minat konsumen secara cepat dan efektif. Dengan adanya penawaran diskon tersebut akan memberikan suatu keuntungan bagi konsumen khususnya mahasiswa karena bisa mendapatkan produk yang diinginkan dibawah harga normal. Dengan demikian, konsumen yang awalnya tidak ingin membeli suatu produk atau tidak berencana membeli suatu produk, dengan melihat adanya diskon akan memiliki keinginan untuk membelinya tanpa suatu perencanaan terlebih dahulu.

Terlebih lagi pada aplikasi belanja *online* Shopee memberikan sebuah penawaran-penawaran khusus seperti pemberian gratis ongkir minimal belanja Rp. 0, gratis ongkir Xtra, pemberian *voucher* dan *cashback*, 12.12 *birthday sale discount up to* 80%, *promo brand, flash sale, super brand day* dan *big sale* pada hari-hari tertentu misalnya pada tanggal cantik maupun hari besar nasional. Pemberian diskon tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan segera, karena tidak semua diskon akan diberikan dengan jangka waktu yang lama. Hal ini

[9]Joseph P. Canon, dkk. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global.* terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 192

kemudian akan memacu konsumen karena konsumen merasa kapan lagi akan mendapatkan produk dengan harga di bawah harga normal.

Namun, konsumen yang melakukan suatu pembelian impulsif cenderung akan memiliki sifat konsumtif yang lebih tinggi karena mereka melakukan pembelian secara tidak sadar dan hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan apa dampak yang akan mucul setelah melakukan pembelian. Sifat konsumtif inilah yang akan memunculkan suatu pemborosan. Dalam Islam sendiri pemborosan adalah sesuatu yang dilarang dan dibenci oleh Allah SWT. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, sebagai berikut ini:

Q.S Al-Isra' ayat 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينَ صلى وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhannya."[10]

Q.S Al-Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا ولَمْ يَقْتُرُوا وكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan pembelanjaan itu ditengah-tengah antara yang demikian."[11]

---

[10]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Bandung: Jumanatul Ali-Art, 2004), hal. 284

[11]*Ibid,* hal. 365

Dari kedua ayat Al-Qur'an tersebut sudah jelas diterangkan bahwa pemborosan termasuk kedalam aktivitas yang berlebih-lebihan dan merupakan sebuah aktivitas yang dilarang oleh Allah SWT. Sesungguhnya perbuatan yang dilarang Allah SWT tentunya memiliki arti sesuatu yang tidak baik dan tidak membawa manfaat bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas mengenai kegiatan berbelanja mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat memperngaruhi sebuah keputusan pembelian impulsif dalam penelitian ini, yaitu:

1. Promosi yang dilakukan aplikasi Shopee secara besar-besaran melalui beberapa lini masa seperti televisi, youtube, billboard, dan sebagainya memunculkan rasa penasaran pada konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.
2. Masih adanya keluhan konsumen yang melakukan pembelian secara online mengenai kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja melalui aplikasi Shopee.

3. Munculnya beberapa pandangan konsumen yang dirasa masih negatif terhadap barang-barang diskon serta pemberian diskon pada waktu-aktu tertentu pada aplikasi Shopee memiliki kualitas jelek atau harga telah dinaikkan sebelumnya.
4. Pembelian impulsif akan mendorong konsumen untuk bertindak secara tidak terkontrol dalam pembelian produk dan akan menambah tingkat konsumtif konsumen yang kemudian berdampak pada timbulnya sebuah pemborosan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung pengguna aplikasi Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung pengguna aplikasi Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung pengguna aplikasi Shopee?

4. Bagaimanakah pengaruh promosi, kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsifpada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung pengguna aplikasi Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk menganalisis apakah promosi yang ditawarkan pada aplikasiShopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi belanja online Shopee.
2. Untuk menganalisis apakah kemudahan akses aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis apakah dengan adanya diskon penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis bersama-sama apakah promosi, kemudahan akses, dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

   Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai keputusan pembelian impulsif yang mungkin berkaitan khususnya dengan promosi, kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu juga dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan secara praktis

   a. Bagi akademisi

      Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi para pembaca mengenai keputusan pembelian impulsif dalam aplikasi belanja online beserta dampak yang didapatkan dari sebuah keputusan pembelian impulsif menurut ekonomi islam.

   b. Bagi perusahaan

      Peneliti berharap dari hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan Shopee dan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami pengaruh promosi, kemudahan akses, dan diskon terhadap pembelian impulsif sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang efektif, efisien dan tepat sasaran untuk kedepannya guna meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda. Serta dapat memberikan pemahaman mengenai penelitian yang berkaitan dengan promosi, kemudahan akses, diskon dan keputusan pembelian impulsif.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu:

a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh promosi, kemudahan akses dan diskon pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk secara *online*.

b. Variabel yang menjadi subjek yaitu promosi, kemudahan akses, diskon dan keputusan pembelian impulsif, sedangkan yang menjadi obyek dari penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung angkatan 2016-2019 yang menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk secara *online*.

2. Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

a. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian impulsif, namun pada penelitian ini hanya mengambil tiga variabel bebas untuk melihat pengaruh terhadap variabel dependen

yaitu keputusan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung pengguna aplikasi Shopee

b. Penelitian ini mengambil responden dari mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung angkatan tahun 2016-2019, padahal pengguna aplikasi Shopee cakupannya sangat luas.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Menurut Mursid promosi adalah komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan para calon konsumen. Terdapat ciri-ciri komunikasi yang bersifat persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku target pendengar.[12]

b. Menurut Davis kemudahan akses adalah suatu tingkat dimana seseorang akan meyakini bahwa penggunaan dari suatu teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari penggunanya.[13]

c. Menurut Tjiptono diskon adalah pemberian potongan harga oleh penjual kepada pembeli karena berhasil menyenangkan penjual, hal ini

---

[12]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 95

[13]Sonny Indrajaya, *Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online,*Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Vol 5 No. 2 Tahun 2016, hal. 134-141

dilakukan sebagai suatu penghargaan atas aktivitas pembelian tersebut.[14]

d. Menurut Ujang Sumarwan pembelian impulsifadalah sesuatu yang mendorong calon konsumen untuk bertindak melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba pada saat itu juga karena adanya sebuah daya tarik atau gairah tertentu yang berkaitan dengan tampilan suatu produk tersebut.[15]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai judul pada penelitian ini agar tidak muncul berbagai penafsiran yang tidak diinginkan terhadap penelitian. Pada penelitian ini secara operasional bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu promosi, kemudahan akses, dan diskon. Serta untuk menguji variabel terikat yaitu keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran mengenai keseluruhan sistematika penulisan pada penelitian ini, maka penulis menguraian secara singkat sebagai berikut:

---

[14]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,*(Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 166

[15]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 163

Bagian Awal Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah pada penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori penulis menguraikan mengenai teoei yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu promosi, kemudahan akses, diskon dan keputusan pembelian impulsif. Selanjutnya yaitu kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian penulis membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran yang digunakan, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah data yang akan menjawab dari adanya penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab hasil penelitian membahas mengenai hasil dari penelitian secara sistematis yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang sudah ditentukan oleh peneliti beserta temuan selama penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab pembahasan hasil penelitian akan dijelaskan mengenai pokok pembahasan hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang telah dianalisis.

BAB VI PENUTUP

Pada bab penutup berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bagian Akhir Bagian akhir terdiri dari: halaman daftar rujukan, lampiran-lampiran selama penelitian, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup peneliti.