BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep E-Commerce

1. Pengertian *e-commerce*

Pada saat ini teknologi telah banyak merubah aspek bisnis beserta aktivitas pemasarnya. Salah satu yang telah berubah yaitu bisnis perdagangan. Dengan adanya kemajuan teknologi, kini bisnis perdagangan telah melahirkan sebuah metode transaksi baru yang dikenal dengan istilah *e-commerce.*

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. *E-commerce* memiliki keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan produk yang beragam yang bisa dikirimkan oleh penjual secara efisien langsung kepada semua pembeli di seluruh dunia.[1] Secara lebih formalnya *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan terjadi secara digital dengan menggunakan internet dan web untuk sebuah transaksi bisnis antara individu dengan individu, organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi.[2]

[1]J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9,* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal. 278-279

[18]Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online...*, hal. 1

2. Karakteristik *e-commerce*

Terdapat beberapa karakteristik mengenai *e-commerce*, yakni[3]:

a. *E-commerce* merupakan sebuah transaksi tanpa batas, artinya batas geografis tidak akan menghalangi perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar untuk *go international.* Dengan adanya kecanggihan sebuah internetbatas-batas mengenai ruang dan waktu menjadi tidak ada lagi. Penjual akan lebih mudah untuk mencari pembeli dari seluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, dan sebaliknya para pembeli dapat mencari produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun mereka berada.

b. *E-commerce* merupakan sebuah transaksi anonim. Hal ini dikarenakan *e-commerce* berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pada transaksi tradisional penjual dan pembeli akan bertemu secara langsung. Pada transaksi*e-commerce* penjual dan pembeli tidaklah harus bertatap muka secara langsung.

c. Produk digital dan non digital. Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli sangatlah beragam dan tidak terbatas hanya pada satu produk saja.

d. Produk barang tidak berwujud. Produk yang dimaksud yaitu seperti data, *software* bahkan sebuah ide-ide yang dapat diperjual belikan melalui daring.

[3]Rintho Rante Rerung, *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 19-20

3. Jenis-jenis *e-commerce*

Pada teori *e-commerce* setidaknya terdapat 7 jenis *e-commerce*, sebagai berikut:[4]

a. *Business to Business (B2B)*

B2B adalah jenis perdagangan berupa semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsendan pedagang tradisional biasanya memakai*e-commerce* dengan jenis ini.

b. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis perdagangan yang dilakukan pelaku bisnis dengan konsumen, hal ini sama dengan perusahaan yang menjual produknya ke konsumen. Dimana pihak produsen mejual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya sebuah *feedback* dari konsumen untuk melakukan sebuah bisnis kembali. Artinya, perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C adalah jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar konsumen. Biasanya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan sebuah *platform online* atau *market place* untuk melakukan transaksi tersebut.

---

[20]*Ibid*., hal. 20-31

d. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah sebuah jenis perdagangan dengan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana perusahaan ini nantinya akan membeli barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer*.

e. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dengan administrasi publik. Jenis ini telah digunakan dan mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir karena dengan investasi yang dibuat melalui *e-goverment* atau pihak pemerintah.

f. *Consumer to Administration (C2A)*

C2A adalah jenis *e-commerce* yang mana semua transaksi dilakukan antara individu dengan administrasi publik atau sebuah layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah dengan sebuah dukungan teknologi informasi dan komunikasi. Contoh dari penggunaan C2A adalah penggunaan dari *e-samsat* dan *e-filling.*

g. *Online to Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang digunakan untuk menarik pelanggan dari saluran *online* untuk sebuah toko fisik. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan antara *e-commerce* dengan belanja ritel fisik atau toko fisik.

B. Perilaku Konsumen

Dasar bagi manajer pemasaran dalam menentukan kebijakan yang secara tepat mengenai manajemen pemasaran perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen terlebih dahulu. Oleh sebab itu, adanya perubahan-perubahan perilaku konsumen masyarakat haruslah tetap diperhatikan.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

> Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam sebuah kegiatan yaitu mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[5]

Loudon dan Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah:

> Perilaku konsumen yang lebih menekankan kepada suatu proses sebuah pengambilan keputusan. Loudon dan Bitta berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan tersebut mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan bahkan mengatur barang atau jasa itu sendiri.[6]

Gerald Zaltman menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah:

> Sebuah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok bahkan organisasi untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk sebagai suatu akibat dari pengalamannya terhadap produk, pelayanan atau sumber lainnya.[7]

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dapat dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berhubungan dengan sebuah proses

---

[21]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 25

[22]Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hal. 3

[23]*Ibid.*, hal. 4

pengambilan keputusan dalam mengambil, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk barang atau jasa.

Pengetahuan mengenai alasan mengapa konsumen membeli produk barang atau jasa merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan sebuah bauran pemasaran yang tepat guna. Hal ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Seperti menentukan promosi yang efektif, penentuan harga yang dapat menjangkau masyarakat, distribusi yang menjangkau dan aspek-aspek lainnya yang mendukung program dalam pemasaran.

Menurut Wilkie, terdapat beberapa tipe dari perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:[8]

1. *Budget allocation* (pengalokasian budget), merupakan pilihan konsumen terhadap suatu barang yang dipengaruhi oleh bagaimana cara membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.
2. *Product purchase or not* (membeli produk atau tidak), merupakan perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang telah dibuat oleh konsumen berdasarkan dengan kategori tiap produk.

[24]Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,* (Sukoharjo: Pustaka Bengawan, 2017), hal. 72-73

3. *Store patronage* (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk), merupakan perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, seperti penentuan tempat dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk.
4. *Brand and style decision* (keputusan atas merek dan gaya), merupakan pilihan konsumen untuk memutuskan secara rinci mengenai produk yang sebenarnya ingin dibeli.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi dalam bahasa Inggris yaitu berasal dari kata *promote* dengan artian sebagai bentuk tindakan untuk meningkatkan atau mengembangkan suatu hal tertentu. Dalam meningkatkan *volume* penjualan serta dapat memberikan kontribusi yang tinggi bagi perusahaan, maka promosi harus dilakukan beriringan dan sejalan serta dikendalikan dan diarahkan dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa pengertian promosi sebagai berikut:

a. Menurut Sulaksana, promosi adalah salah satu bentuk dari persuasif langsung seperti mempengaruhi, mengajak, membujuk atau menyuruh yang digunakan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan segera, karena pada saat konsumen melakukan pembelian produk secara spontan maka

banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen akan mengalami suatu peningkatan.[9]

b. Menurut Hermawan, promosi adalah salah satu komponen yang diprioritaskan dari sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan sebuah produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan sebuah pembelian.[10]

c. Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk mememberitahukan, membujuk, dan mengingkatkan akan suatu produk perusahaan kepada para konsumen.[11]

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi penjualan sangatlah penting bagi perusahaab serta harus diperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi-informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dan dimengerti oleh semua pihak yang nantinya diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan

---

[25]Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing Communication.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2007), hal. 109

[26]Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 38

[27]Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur pemasaran Cetakan Ketiga.* (Bandung: Linda Karya, 2003), hal. 123

sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Apri Budianto), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yaitu:[12]

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan sebuah bentuk promosi *non personal* dengan bentuk presentasi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan sebuah gagasan barang atau jasa. Konsumen menganggap periklanan sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan makna dalam benak konsumen. Dengan tujuan akhir ialah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disampaikan melalui aneka media seperti internet, televisi, radio, media cetak, baliho, papan iklan dan lainnya. Meskipun konsumen setiap harinya telah terpapar ratusan iklan, mayoritas pesan-pesan tersebut tidak banyak diperhatikan dan dimengerti oleh konsumen. Dengan demikian, tantangan terbesar dari pemasar ialah membuat sebuah pesan iklan dan memilih media yang digunakan untuk memaparkan iklan yang menarik perhatian konsumen dan menghasilkan pemahaman yang sesuai.[13]

Terdapat beberapa tujuan dari adanya periklanan, antara lain:[14]

1) *Informative advertising,* merupakan sebuah iklan yang menjelaskan secara panjang dan lebar mengenai produk yang

[28]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 329-365

[29] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen...,* hal. 205

[30]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompotensi Edisi 3,* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal. 178-179

sedang dalam rintisan dengan tujuan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2) *Persuasive advertising,* merupakan sebuah iklan yang dianggap penting dalam situasi persaingan, dengan sasaran bahwa iklan ini akan menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3) *Reminder advertising,* merupakan sebuah iklan yang penting digunakan oleh perusahaan pada tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen terus mengingat adanya produk tersebut.
4) *Reinforcement advertising,* merupakan sebuah iklan yang dibuat untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil sebuah keputusan yang tepat.

b. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan yaitu sebuah intensif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan suatu pembelian. Macam-macam bentuk promosi yang digunakan yaitu mencakup *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *events* dan bentuk lainnya.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:[15]

[31]*Ibid.*, hal. 180

1) Kepada konsumen, yaitu berupa penawaran secara gratis, sampel produk, demo produk, *cash back*, dan garansi.
2) Kepada perantara, yaitu berupa sebuah iklan kerja sama dengan pihak tertentu, pameran distribusi, pameran pemasaran dan pemberian penghargaan.
3) Kepada tenaga penjual, yaitu berupa bonus penjualan, hadiah yang diberikan kepada tenaga penjual terbaik, pameran promosi, dan pemberian penghargaan.

c. *Personal selling* (Penjualan perseorangan)

Penjualan perseorangan yaitu tenaga penjual yang melakukan presentasi personal dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan serta untuk membangun hubungan dengan konsumen. Macam-macam bentuk promosi yang digunakan yaitu mencakup *presentations, trade shows,* dan *incentive programs.*

Penjualan ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli. Penjualan perseorangan dapat menjadi cara promosi yang paling ampuh karena dua alasan, yaitu *Pertama*, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Konsumen akan merasa lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami mengenai informasi yang disajikan oleh petugas penjualan mengenai produknya. *Kedua*, adanya situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan

menyesuaikan presentasi penjualannya sesuai dengan kebutuhan informasi para pembeli.[16]

d. *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu sebuah upaya membangun hubungan baik dengan publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan serta dapat membangun citra perusahaan yang bagus.

Di era sekarang ini banyak perusahaan yang sangat tertarik dan berpaling menggunakan program hubungan masyarakat, hal ini dikarenakan program ini dapat langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk. Beberapa program dari *public relation* adalah sebuah publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, sebuah pameran dan kegiatan mesponsori beberapa acara.[17]

e. *Direct marketing* (Penjualan langsung)

Penjualan langsung yaitu suatu hubungan langsung yang disasarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh suatu tanggapan serta untuk membina hubungan baik dengan konsumen. Penjualan langsung merupakan sebuah sistem yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk sebuah responds yang terukur dan/atau transaksi di lokasi manapun. Macam-macam bentuk promosi

[32]J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen...*, hal. 206
[33]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 181

yang digunakan yaitu mencakup *catalogs, telephone marketing, mobile marketing*, internet dan lainnya.

3. Tujuan Promosi

Machfoedz menyebutkan bahwa ada beberapa tujuan dari adanya sebuah kegiatan promosi, antara lain:[18]

a. Digunakan untuk merangsang dan menarik para konsumen baru
b. Menginformasikan suatu produk baru yang dimiliki perusahaan
c. Meningkatkan jumlah konsumen baru maupun konsumen lama
d. Mengajak para konsumen untuk mendatangi toko tempat berjualannya produk
e. Memberikan rangsangan dan motivasi kepada konsumen untuk membeli suatu produk.

Sementara itu menurut Freddy Rangkuti, kegiatan promosi oleh perusahaan harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut:[19]

a. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi adalah penjual harus berusaha untuk menciptakan kesan, pendapat, dan mengubah tingkah laku konsumen guna mendorong pembelian suatu produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

b. Kegiatan Memberitahu

[34] Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa dan Profesional.* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal. 32
[35] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif...,* hlm. 49-54

Dalam hal ini promosi menunjukkan apa yang telah ditawarkan perusahaan yang selanjutnya diinformasikan kepada para target pasar atau konsumen. Dalam tahap ini penawaran dan promosi produk harus bersifat informatif, karena pada tahap ini dapat membantu dalam pengambilan sebuah keputusan para konsumen.

c. Kegiatan Membujuk

Pada kegiatan ini bersifat membujuk yang artinya target pasar atau konsumen dapat tertarik terhadap barang yang sudah perusahaan tawarkan. Promosi yang sedemikian rupa perlu ditekankan kepada konsumen bahwa membujuk tidaklah memaksa konsumen untuk membeli suatu barang yang telah ditawarkan.

d. Kegiatan Mengingatkan

Kegiatan promosi dengan tujuan mengingatkan dilakukan sebuah perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumennya terutama untuk mempertahankan apa yang telah diminati para konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain.

4. Promosi Menurut Prespektif Islam

Promosi dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwij* adalah merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen guna untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudah transaksi.

Pada tinjauan syariah menyandarkan sebuah pedoman etika kepada nilai-nilai islami yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadits dimana terdapat promosi yang dilakukan penjual untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa kepada konsumen. Promosi disini harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan mengenai kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada para konsumennya. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada unsur potensi penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas dan komptensi, misalnya promosi yang menampilkan sebuah imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.[20]

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, mengatakan bahwa:[21]

> "Salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman Nabi mirip-mirip dengan yang ada sekarang yaitu promosi yang mengandung *najasy* (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan produk dagangannya dengan menggunakan reklame, promosi, dan iklan di media seperti pada televisi dan koran dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk melakukan pembelian."

[20]Siti Maro'ah. dkk. *Marketing Syari'ah,* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 143

[21]Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 451

Ada dua macam bentuk yang bisa dikategorikan dalam promosi yang mengandung tipuan, yaitu:[22]

a. Penipuan yang dilakukan secara terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan produknya yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk tersebut.
b. Penipuan yang dilakukan secara samar terhadap konsumen, yaitu dengan memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa-bahasa yang mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib produk, dimana bahasa tersebut dapat mengelabuhi konsumen.

Pada Al-Qur'an menerangkan diharamkannya dua jenis promosi tersebut. Bahkan setiap ucapan maupun perbuatan yang dapat menjerumuskan konsumen karena telah menduga bahwa produk yang dibelinya terdapat kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya, yaitu sebagai berikut:

Q.S An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لاَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِا لْبَا طِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu...''[23]

[22]Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam,* dalam https://www.rumahfiqih.com diakses pada tanggal 09 Desember 2019 pukul 20.19 WIB

[23]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Bandung: Jumanatul Ali-Art, 2004), hal. 83

Penjelasan:

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali dengan jalanيَا perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka dan kerelaan dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi apabila pembeli mengetahui ia telah tertipu dengan promosi tentunya ia tidak akan rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Maka, apapun jual beli yang mengandung unsur penipuan dan pengelabuhan termasuk kedalam memakan harta dengan cara yang batil.

Q.S Ali Imran ayat 77

إِنَّ الَّذِ ينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَا نِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلاً

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...''[24]

Penjelasan:

Pada ayat ini menjelaskan bahwa pada penjual yang menyamarkan kondisi asli dari produk dagangannya, sedangkan ia bersumpah dengan menyebut nama Allah bahwasannya produk tersebut adalah produk dengan kualitas terbaik dengan tujuan agar produk dibeli karena sumpah palsu dari penjual, maka ini menunjukkan diharamkannya hal tersebut agar dagangannya laris.

Promosi dalam prespektif Islam merupakan suatu upaya dalam penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa

[24]*Ibid,* hal. 59

kepada calon konsumen. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen. Apabila meneladani Rasulullah SAW, pada saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi yang sesuai dengan anjuran Islam, yaitu:[25]

a. Tidak diperbolehkan mengobral sumpah (sumpah palsu), hal ini berkaitan dengan periklanan atau berpromosi dimana jangan mudah mengucapkan janji apabila janji tersebut tidak dapat ditepati, serta bersumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami.
b. Berkata jujur, karena Islam sangatlah melarang kegiatan yang memalsu dan menipu yang dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Pada Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa dengan tegas melarang ketidakjujuran dan anjuran untuk menjaga selalu dalam memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pembeli.
c. Menghindari promosi palsu dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian. Sering dijumpai bahwa iklan pada beberapa media seperti media elektronik seringkali memberikan

[25]Habiburahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam,* Jurnal Ekonomi. Vol. 22 No. 02 Tahun 2017, hal. 177-186

sebuah keterangan palsu. Model promosi seperti ini melanggar *akhlaqul karimah.*

D. Kemudahan Akses

Penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat saat ini sangatlah membantu dalam segala aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli yang sekarang ini telah marak menggunakan *situs online*. Pada dasarnya kemudahan akses disini dikaitkan dengan bagaimana transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara *online.* Dimana kemudahan akses merupakan hal yang paling penting yang perlu dicermati setiap pelaku penjual *online.*

Pada saat pertama kali melakukan belanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan mereka mengenai cara penggunaan dalam berbelanja melalui suatu situs atau aplikasi belanja *online.* Kesulitan yang dimaksud yaitu apabila para calon konsumen saat akan menggunakan aplikasi tersebut merasa rumit dan susah dalam pengaksesannya yang akan berakibat pada tidak adanya keinginan para calon konsumen untuk melakukan belanja secara *online.*

1. Pengertian Kemudahan Akses

Dalam teknologi persepsi kemudahan untuk menggunakan daya guna suatu teknologi sangatlah berhubugan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Dimana sikap penggunaan ini adalah penentuan suka atau tidaknya terhadap penggunaan suatu produk teknologi. Sikap suka atau tidaknya terhadap penggunaan suatu produk

teknologi juga dapat digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku seseorang untuk menggunakan suatu produk tersebut atau tidak menggunakannya. Berikut beberapa definisi persepsi kemudahan menurut para ahli yaitu:

Menurut Goodwin (1989) dan Silver (1988) dalam Adam *et.al* (1992) kemudahan diartikan sebagai:

> "Dimana sebuah intesitas penggunaan dan interaksi antara pengguna teknologi *(user)* dengan sistem dapat menunjukkan sebuah kemudahan penggunaan. Dengan anggapan bahwa sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para penggunanya."[26]

Menurut Davis persepsi kemudahan yaitu:

> "Suatu tingkat dimana seseorang akan meyakini bahwa penggunaan dari suatu teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari penggunanya. Dimana konsep ini mencakup kejelasakan tujuan dari teknologi dan kemudahan penggunaan sistem agar tujuan sesuai dengan keinginan para penggunanya."[27]

Menurut Kotler kemudahan yaitu:

> "Kemudahan yang diberikan oleh pemasaran secara online berupa kemudahan pemesanan selama 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun konsumen berada. Konsumen tidak perlu menggunakan kendaraan untuk membeli produk, melewati arus lalu lintas yang padat, mencari tempat parkir untuk kendaraan, dan berjalan melewati jalan sempit untuk mencari dan memeriksa barang-barang yang diinginkan yang nantinya akan dibeli."[28]

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses akan mengurangi sebuah usaha konsumen baik dari segi

---

[42]Widia Permana, dkk. *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data.* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), hal. 54

[43]Sonny Indrajaya, *Analisa Pengaruh...*, hal. 134-141

[44]*Ibid*.,

tenaga dan waktu karena konsumen dapat melakukannya kapanpun dan dimanapun tanpa adanya sebuah usaha yang keras. Terdapat beragam level mengenai kemudahan akses, tergantung dari para pengguna atau konsumen itu sendiri bagaimana cara menilainya, tetapi ada standar level yang sama dari kemudahan akses di semua pengguna atau konsumen dari penyedia atau penjual online tersebut. Selain itu, seringkali pembelian yang dilakukan secara *online* dikaitkan dengan pembelian secara *offline*. Hal ini dikarenakan pembelian secara *online* harus lebih baik pada penawaran produknya daripada penawaran produk yang dilakukan pada saat pembelian *offline.*

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Akses

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan akses:[29]

a. Faktor pertama yaitu berfokus pada teknologi itu sendiri, misalnya dari pengalaman pengguna suatu teknologi terhadap penggunaan teknologi yang sama atau sejenis.

b. Faktor kedua yaitu reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna teknologi. Apabila pengguna mendengar reputasi yang baik dari pengguna lain, maka akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan pengguna teknologi tersebut.

c. Faktor ketiga yaitu tersedianya mekanisme pendukung yang handal pada suatu teknologi. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan

[45]Panggih Rizki Dwi Istiani dan Basuki Hadiprajitno, *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahaan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening.* Diponegoro Journal of Accounting.Vol. 3 No. 2 Tahun 2014, hal. 888-897

membuat para pengguna teknologi merasa nyaman dan yakin bahwa pada teknologi tersebut terdapat sebuah mekanisme yang handal dimana jika terjadi kesulitan menggunakan teknologi tersebut maka akan mendorong persepsi pengguna teknologi ke arah yang lebih positif.

3. Indikator Persepsi Kemudahan Akses

Venkatesh dan Davis membagi dimensi persepsi kemudahan sebagai berikut:[30]

a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti *(clear and understandable)*
b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut *(does not require a lot of mental effort)*
c. Sistem yang mudah digunakan oleh pengguna *(easy to use)*
d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan *(easy to get the system to do what he/she wants to do).*

E. Diskon

1. Pengertian Diskon

Diskon adalah pengurangan atau potongan dari harga sebuah produk yang ada pada daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli agar melakukan suatu pembelian produk.[31] Pengertian lain dari diskon

[46]Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Vol. 46 No. 2 Tahun 2000, hal. 186-204

[47] Joseph P. Canon, dkk. *Pemasaran Dasar...*, hal. 192

merupakan kondisi dimana suatu perusahaan pada saat konsumen melakukan pembayaran dengan lebih cepat atau lebih awal, melakukan pembelian produk dalam jumlah besar, serta melakukan pembelian pada waktu tertetu perusahaan atau penjual akan memberikan sebuah penyesuaian harga dan potongan harga untuk produk yang dijual kepada pembeli yang melakukan hal tersebut.[32]

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga tertentu dari suatu produk yang diberikan penjual kepada konsumen untuk memberi suatu rangsangan serta menarik minatnya agar melakukan pembelian produk tersebut. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harga serta memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembayaran secara cepat, jumlah yang besar dan pembelian dilakukan diluar musim. Namun perusahaan yang memberikan diskon harus berhati-hati agar laba yang diperoleh tidak jauh dibawah laba yang sudah direncanakan.

Selain itu, diskon merupakan hal yang paling digemari oleh para konsumen. Karena konsumen apabila melihat adanya diskon dalam suatu produk akan cenderung tertarik untuk melihat dan membeli produk tersebut. Dimana konsumen akan beranggapan bahwa dengan adanya diskon, harga suatu produk yang semula tinggi akan berkurang dan

[48]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Jilid 2,* (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 103

membuat konsumen mampu untuk membelinya. Hal inilah dapat memunculkan suatu keputusan pembelian impulsif pada konsumen.

2. Jenis-jenis Diskon

Beberapa jenis diskon yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain:[33]

a. Diskon tunai atau *cash*, yaitu pengurangan harga dari penjual kepada konsumen atau pembeli dengan membayar langsung pada saat pembelian. Diskon ini diberikan kepada pembeli yang segera membayar tagihan pembelian.

b. Diskon kuantitas, yaitu penurunan harga yang diberikan untuk pembeli yang membeli produk dalam jumlah besar. Diskon kuantitas ini harus ditawarkan kepada semua pembeli dengan ketentuan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual. Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada masing-masing pesanan pembeli atau pada jumlah unit yang dipesan pembeli pada kurun waktu yang ditentukan oleh penjual.

c. Diskon fungsional atau diskon dagang, yaitu diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran distribusi jika mereka melakukan kegiatan seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Sama dengan diskon kuantitas, pada diskon fungsional produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran distribusi.

[49]*Ibid.,* hal. 104

d. Diskon musim, yaitu yaitu adanya potongan harga yang biasanya akan diberikan pada hari-hari tertentu misalnya di hari besar. Biasanya diskon ini ditawarkan oleh pihak hotel, motel dan perusahaan penerbangan pada masa-masa penjualan yang lambat.

e. Diskon harga, yaitu suatu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi *reseller* dalam sebuah program khusus. Seperti potongan harga tukar tambah diberikan kepada seseorang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru dan potongan harga promosi yang diberikan kepada penyalur karena telah berperan dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

3. Indikator Pengukur Diskon

Menurut Sutisna untuk mengukur diskon dapat dilihat dari:[34]

a. Besarnya potongan harga

Besarnya diskon yang diberikan penjual kepada konsumen bersadarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penjual. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual. Dengan adanya diskon harga ini, konsumen akan membeli sebuah produk dibawah dengan harga aslinya.

b. Masa potongan harga

[50]Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 300

Diskon diberikan kepada pembeli dengan jangka waktu tertentu. Jangka waktu ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Misalnya diskon diberikan melalui program-program pada hari tertentu dan dalam waktu yang singkat atau sebaliknya.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Dimana apabila jenis produk yang mendapatkan diskon sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian produk dengan harga dibawah harga asli. Hal ini juga diharapkan memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa produk yang ditawarkan mempunyai harga yang sangat murah.

d. Tujuan Adanya Diskon

Terdapat beberapa tujuan produsen memberikan diskon kepada konsumen, yaitu:[35]

a. Untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah yang besar
b. Untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan waktu yang lebih pendek dan dilakukan dengan kontan
c. Untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah perusahaan.

[51]*Ibid*, hal. 303

F. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Sumarwan keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan yang digunakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk yang akan dibeli, sehingga cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.[36]

Dalam melakukan pembelian, menurut Kotler dan Keller terdapat 5 tahapan proses suatu keputusan pembelian yang dilewati oleh para konsumen, sebagai berikut:[37]

1. Pengenalan masalah *(problem recognation)*

   Pada tahapan ini dimulai dengan konsumen mengenali masalah terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan yang akan dibelinya, hal ini terjadi karena adanya rangsangan dari pihak internal maupun eksternal. Pada tahap ini juga konsumen akan merasakan perbedaan mengenai kondisi secara aktual dengan kondisi yang diinginkannya. Pada kondisi inilah para penjual perlu melakukan sebuah identifikasi keadaan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari para konsumen. Dengan diberikannya motivasi penuh kepada konsumen diharapkan dapat konsumen akan memberikan pertimbangan yang serius dalam mengatasi masalah mengenai produk apa yang akan dibelinya nanti.

---

[52]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 10
[53]Indrawati, dkk. *Perilaku Konsumen Individu...*, hal. 10-12

2. Pencarian informasi *(information search)*

Pada tahap ini konsumen yang telah menentukan mengenai produk yang dibutuhkannya, mereka akan berlanjut dengan mencari sebuah informasi. Kemudian yang menjadi perhatian utama para produsen atau penjual yaitu bagaimana sumber-sumber informasi tersebut menjadi acuan serta mempengaruhi para konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian tidak hanya sekarang melainkan juga dengan keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yakni:

a. Sumber pribadi yaitu berasal dari keluarga, teman, tentangga dll. Sumber ini lebih dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM),dimana WOM ini memiliki keuntungan yaitu lebih dipercaya konsumen dan tidak memerlukan biaya lebih.
b. Sumber komersial yaitu sumber informasi yang berasal dari perusahaan seperti iklan, kemasan, penyalur distribusi barang, display produk, dll.
c. Sumber publik yaitu sumber yang berasal dari media massa yang diharapkan dapat memberikan informasi independen yang mampu memberikan penilaian secara objektif mengenai produk tersebut.
d. Sumber pengalaman yaitu sumber yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen pada masa lalu, dimana konsumen pernah melakukan pembelian suatu produk yang sama atau mirip.

Jumlah dan pengaruh sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen berbeda-beda, tergantung pada karakteristik dan kategori produk yang diinginkan konsumen. Secara umum, informasi yang didapatkan konsumen bersumber dari perusahaan-perusahaan itu sendiri maupun dari para penjual. Namun, informasi yang paling efektif bersumber dari pribadi atau publik yang merupakan wewenang para konsumen.

3. Evaluasi alternatif *(evaluation of altertatives)*

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah didapatkannya. Pada tahap ini konsumen telah mempunyai dan menentukan niat untuk membeli produk yang paling ia sukai. Terdapat beberapa konsep dasar didalam melakukan evaluasi alternatif yang akan membantu memahami proses penilaian informasi:

a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya maupun keinginannya.
b. Konsumen mencari manfaat dari produk tersebut.
c. Konsumen memandang masing-masing produk telah mempunyai atribut yang kemampuannya berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan kepuasan setiap konsumen.

4. Keputusan pembelian *(purchase decision)*

Setelah melakukan evaluasi terhadap produk, konsumen akan membuat 5 sub bab sebuah keputusan pembelian, yaitu:

a. Keputusan mengenai merk produk apa yang dipilih oleh konsumen
b. Keputusan mengenai pemasok pada tempat pembelian produk

c. Keputusan mengenai berapa jumlah produk yang akan dibeli

d. Keputusan mengenai waktu kapan akan melakukan pembelian produk

e. Keputusan metode pembayaran apakah yang akan digunakan.

Berbeda dengan pembelian kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melibatkan lebih sedikit keputusan dan pertimbangan. Karena konsumen telah memiliki suatu informasi dan pengalaman yang cukup berkaitan dengan produk yang dibeli dan diinginkan.

5. Perilaku pasca pembelian *(post purchase decision)*

Pada tahap ini setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk yang telah dibelinya. Apakah dengan membeli produk tersebut konsumen mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Produsen atau penjual harus memantau kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan konsumen pasca pembelian dan pemakaian pasca pembelian. Hal ini digunakan untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan penjualan produk perusahaan dalam jangka panjang.

G. Keputusan Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Proses pembelian umumnya dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan dan kemudian diikuti dengan melakukan sebuah pengumpulan informasi. Setelah itu adalah situasi dimana konsumen akan mempunyai beberapa pilihan produk yang kemudian dipertimbangkan dan dievaluasi yang selanjutnya memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan

produk apa yang akan dibeli. Proses ini kadang-kadang berlangsung cepat hanya membutuhkan waktu beberapa detik saja, tetapi bisa juga berlangsung hingga berhari-hari atau bahkan bertahun-tahun.

Pembelian impulsif merupakan sebuah perilaku konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya dengan melibatkan sebuah pengambilan keputusan yang cepat dan cenderung untuk segera mengakuisisi produk yang ada. Pembelian impulsif lebih banyak terdapat pada produk yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari produk tersebut tidak diperlukan oleh konsumen.

Beriku beberapa pengertian mengenai pembelian impulsif, sebagai berikut:

a. Menurut Ujang Sumarwan keputusan pembelian impulsifyaitu perilaku yang dilakukan oleh konsumen secara tidak sengaja dan mempunyai kemungkinan bahwa dalam pembelian melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari secara langsung, serta dibarengi dengan rasa emosional yang kuat. Pembelian impulsifadalah sesuatu yang mendorong calon konsumen untuk bertindak melakukan pembelian karena adanya daya tarik atau gairah tertentu yang berkaitan dengan tampilan suatu produk tersebut.[38]
b. Menurut C.W Utami pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu yang kemudian

[38]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori...*,, hlm. 163

konsumen tersebut tertarik untuk mendapatkannya, hal ini biasanya terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.[39]

c. Menurut Handi Irawan pembelian impulsif adalah proses pembelian dimana konsumen melewati begitu saja tahap-tahap keputusan pembelian. Konsumen langsung membuat keputusan tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan mengenai produk. Pembelian ini merupakan pembelian yang benar-benar impulsif yang sangat kental akan unsur emosional yang terdapat pada diri konsumen.[40]

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian implusif adalah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk. Bahkan konsumen pada saat melakukan pembelian impulsif pada dasarnya tidak berpikir secara matang untuk membeli produk dengan merek tertentu.

Para konsumen melakukan pembelian impulsif dikarenakan adanya ketertarikan dan minat pada produk saat itu juga. Kecenderungan konsumen saat melakukan pembelian impusif yaitu dengan membeli produk yang dilakukan secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Oleh sebab itu, pembelian impulsif merupakan reaksi yang cepat dan sesuatu yang alamiah dari diri konsumen.

---

[39]Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel,* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 51

[56]Handi Irawan D, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggukan Melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk.* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hal. 170-171

2. Jenis-jenis Pembelian Impulsif

Menurut Utami bahwa ada 4 jenis dari pembelian impulsif, yaitu:[41]

a. *Pure impulse buying*

Pembelian impulsif murni *(pure impulse buying)* dimana murni yang dimaksud yaitu tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli suatu barang. Pembelian impusif murni sering terjadi setelah melihat barang yang dipajang sehingga muncul sebuah keinginan untuk membelinya saat itu juga.

b. *Suggestion impulse buying*

Pembelian impulsif karena adanya sugesti *(suggestion impulse buying)* dilakukan karena adanya sebuah sugesti daalam diri konsumen sehingga termotivasi untuk membeli barang tersebut. Biasanya pembelian ini terjadi setelah pembeli mendapatkan pengaruh oleh penjual atau teman saat berbelanja yang meyakinkan diri konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut.

c. *Planned impulse buying*

Pembelian impulsif yang tergantung pada kondisi penjualan *(planned impulse buying)* dimana pembelian ini sebelumnya sudah direncanakan oleh konsumen namun pada saat akan membeli produk tidak sesuai yang diinginkan atau bisa terjadi karena barang yang dimaksudkan tidak tersedia, sehingga konsumen akan melakukan pembelian barang dengan jenis yang sama namun merek berbeda.

[57]Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel...,* hal. 81-82

d. *Reminder impulse buying*

Pembelian impulsif karena pengalaman pribadi *(reminder impulse buying)* terjadi karena konsumen sebenarnya membutuhakan barang tersebut namun tidak masuk ke dalam daftar pembelian, namun karena melihat barang terdapat pada *display* maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Sedangkan Hendri Ma'ruf mengemukakan bahwa pembelian impulsif terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:[42]

a. Pembelian yang tidak direncanakan

Maksudnya dimana konsumen belum ada gambaran mengenai produk yang akan dibelinya bahkan tidak mempunyai rencana apapun untuk melakukan pembelian suatu produk, serta akan spontan membelinya ketika konsumen melihat produk tersebut.

b. Pembelian yang setengah tidak direncanakan

Pada pembelian ini konsumen sudah ada rencana untuk membeli suatu produk namun mereka tidak mempunyai spesifikasi barang seperti bentuk maupun merek, sehingga konsumen tersebut begitu akan melakukan pembelian ketika sudah melihat produk.

c. Barang pengganti yang tidak direncanakan

Pada pembelian ini konsumen sudah mempunyai niat atau keinginan untuk membeli suatu barang dengan spesifikasi atau merek

[58]Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 64

tertentu, namun pada saat pembelian berlangsung konsumen membeli barang tersebut dengan merek lain.

3. Indikator Dalam Pembelian Impulsif

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Aprilia (2014) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi 4 indikator, yaitu:[43]

a. Pembelian spontan, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana keadaan konsumen seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat apa yang akan didapatkan setelah pembelian tersebut dilakukan.
c. Pembelian terburu-buru, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana keadaan konsumen seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam melakukan pembelian.
d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, merupakan penilaian konsumen dimana konsumen melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

[59]Aprilia Eka Sari, *"Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan".* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.13 No. 1, Tahun 2014, hal. 55-73

H. Pembelian Impulsif Menurut Pandangan Islam

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini berupa adanya fenomena berbelanja *online* membuat para konsumen menjadi lebih mudah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk. Keinginan inilah yang dimaksud sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tidak mempunyai rencana untuk berbelanja, bahkan konsumen pada saat melakukan pembelian tidak berpikir secara matang untuk membeli produk dengan merek tertentu hal ini terjadi karena adanya ketertarikan dan minat pada produk saat itu juga.

Pembelian impulsif akan memunculkan sebuah perilaku konsumtif yang lebih tinggi pada diri konsumen, hal ini karena mereka melakukan pembelian secara tidak sadar dan hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan apa dampak yang akan mucul setelah melakukan pembelian, bahkan konsumen tidak membeli sebuah produk berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan dan mengarah pada pemuasan diri sehingga menyebabkan konsumen menjadi boros dan berlebihan dalam membelanjakan hartanya.

Padahal pertama kali yang harus disikapi oleh seorang muslim yaitu hendaklnya ia tidak berlaku boros dalam membelanjakan hartanya demi sebuah kepentingan pribadi. Hal ini terdapat pada ketetapan Al-Qur’an dalam bidang

ekonomi yang menyangkut aspek konsumsi dimana larangan untuk bertindak *tahzir* atau mubazir.[44]

Allah SWT telah menjelaskan pada Surat Al-Isra' ayat 27 bahwa setiap muslim dilarang untuk melakukan hidup boros, sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhannya."[45]

Allah SWT juga menjelaskan bahwa di antara sifat *'Ibadur Rahman'* adalah tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya. Allah SWT berfirman:

QS. Al-Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan pembelanjaan itu ditengah-tengah antara yang demikian."[46]

Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa segala yang baik itu dihalalkan dan diperbolehkan untuk dinikmati dengan syarat tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syariat. Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa semua itu adalah karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada hamba-hambaNya. Maka dari itu, hendaknya setiap muslim harus menaati setiap ketentuanNya.

---

[60]Muhammad bin Ahmad As-Shalih, *Manajemen Islami Harta Kekayaan,* (Solo: Era Intermedia, 2001), hal. 78

[61]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., hal. 284

[62]*Ibid,* hal. 365

I. Aplikasi Shopee

1. Sejarah Aplikasi Shopee

Shopee merupakan salah satu *mobile market place* yang namanya semakin melambung di ranah *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Gambar 2.1

Logo Aplikasi Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai pasar mobile-sentris pertama dimana para pengguna aplikasi ini dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual produknya kapan saja. Di Indonesia Shopee secara resmi dapat di downloadpada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Karena elemen mobile yang dibangun pada aplikasi Shopee sesuai dengan konsep perdagangan

elektrik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *starup e-commerce"* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Aplikasi Shopee juga terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat kegiatan belanja online lebih mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah Shopee berkembang di Singapura, selanjutnya melakukan ekspansi ke beberapa negara di ASEAN antara lain yaitu Shopee Malaysia, Shopee Indonesia, Shopee Taiwan, Shopee Thailand, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina.[47]

2. Model Bisnis Aplikasi Shopee

Shopee pertama kali dimulai sebagai *market place* dengan model *Customer to Customer* (C2C) tetapi sekarang beralih ke model *Bussiness to Customer* (B2C)semenjak melucurkan menu Shopee Mall yang merupakan sebuah platform toko daring untuk sebuah distribusi brand ternama. Shopee juga bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh wilayah pemasarannya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya.

Sejak peluncurannya pada tahun 2015, Shopee hadir untuk memperkenalkan pengalaman berbelanja baru dengan memberikan fasilitas kepada penjual untuk memdapatkan sistem berjualan dengan mudah dan memberikan kemudahan kepada pembeli. Shopee saat ini mengalami

[47]Sejarah Aplikasi Shopee dalam https://id.m.wikipedia.org./wiki/Shopee, diakses pada tanggal 11 Maret 2020 pukul 09.18 WIB

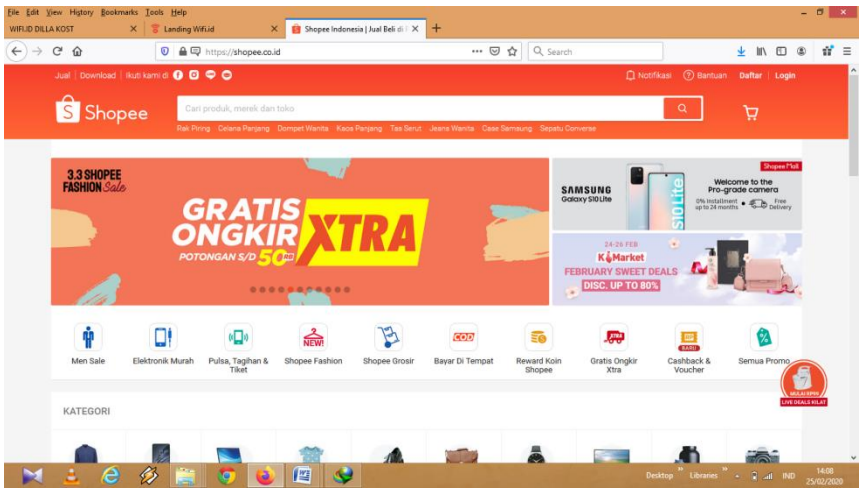
perkembangan yang cukup pesat, hingga aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 50 juta lebih pada Google Play dan pada App Store.

Sebuah lembaga analisis data aplikasi independen yaitu App Annie merilis bahwa aplikasi Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download aplikasi erbanyak di Asia Tenggara mengalahkan aplikasi Lazada. Dengan *tagline* "Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah" mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.[48]

3. Tampilan Beranda Aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, elektronik,kosmetik, kesehatan, perlengkapan rumah, peralatan sekolah, makanan minuman, hobi dan koleksi, ibu dan bayi, dll.

Gambar 2.2



Tampilan Beranda Aplikasi Shopee

[48]*Ibid,*

Beberapa fasilitas yang diberikan oleh aplikasi Shopeeseperti sistem pembayaran produk yang mudah melalui transfer bank maupun menggunakan layanan *merchant* seperti Alfamart dan Indomaret serta adanya Shopeepay yang dapat menyimpan seluruh dana baik dari penjualan maupun pembelian. Shopee juga memiliki program Koin Shopee yang diperoleh dari hasil Goyang Shopee dan pembelian menggunakan promo melalui sistem *cashback.*

Dalam pengiriman produk, aplikasi Shopee memastikan produk yang dikirim penjual sampai kepada pembeli dengan selamat dengan adanya program Garansi Shopee sebagai jaminan uang kembali apabila barang tidak sampai kepada pembeli. Aplikasi Shopee bekerjasama dengan beberapa jasa logistik seperti JNE, J&T Express, Go-Send, dan POS Indonesia untuk membantu pengiriman produk. Aplikasi Shopee juga menyediakan fitur lacak pesanan yang dapat digunakan pembeli melacak lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan dapat terdeteksi secara terus-menerus untuk memastikan produk dalam keadaan aman.

4. Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Shopee

Berikut beberapa kelebihan pada aplikasi Shopee:

a. Memiliki aplikasi yang mudah digunakan
b. Respon *website* cepat
c. Cara pembayaran yang beragam dan dapat dipilih sesuai dengan keinginan pembeli

d. Mempunyai fitur COD *(Cash on Delivery)*

e. Sering memberikan promo-promo yang menarik setiap bulannya

f. Tersedianya fitur chat dengan penjual untuk negoisasi dan menawar barang

Berikut beberapa kelemahan pada aplikasi Shopee:

a. Untuk voucher gratis ongkir terkadang terdapat minimal pembelian yang diberlakukan pada setiap toko

b. Tidak adanya layanan belanja dengan sistem angsuran atau cicilan

c. Ongkos kirim pada barang yang rusak ditanggung kepada pembeli pada saat proses pengembalian.[49]

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kerangka konseptual dalam penelitian dan digunakan sebagai acuan mengenai pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pada sebuah aplikasi online. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Anissa Muthia Saptadji.	Pengaruh kemudahan penggunaan, hiburan, kegunaan dan hubungan	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kemudahan penggunaan *(ease of use)* berpengaruh terdahap pembelian impuls

[49]Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Shopee dalam https://riniisparwati.com/, diakses pada tanggal 11 Maret 2020 pukul 10.05 WIB

		pelengkap pada pembelian impuls konsumen *e-commerce* di Indonesia	dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 < 0,050. **Perbedaan penelitian:** Pada penelitian ini mencakup kemungkinan seluruh e-commerce di Indonesia sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada salah satu dari banyaknya *e-commerce* yang tersedia yaitu aplikasi online Shopee. **Persamaan penelitian:** Mengunakan variabel independen kemudahaan penggunaan.[50]
2	Eva Miranda Lubis.	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusam Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Dibuktikan dengan hasil sebesar 69,3% keputusan belanja online di Shopee dipengaruhi oleh variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. **Perbedaan penelitian:** Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan keputusan pembelian secara impulsif. **Persamaan penelitian:** Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu kemudahan penggunaan aplikasi dan variabel promosi pada aplikasi Shopee. [51]
3	Suci Sekar Ayuning.	Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk	Hasil dari penelitian ini bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi

[50]Anissa Muthia Saptadji, Tesis: *"Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Hiburan, Kegunaan Dan Hubungan Pelengkap Pada Pembelian Impuls Konsumen E-Commerce di Indonesia",* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2016)

[51]Eva Miranda Lubis, Tesis: "*Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis",* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019)

		pada aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	shopee Indonesia sebesar 16% dibuktikan dengan pengaruh nilai korelasi sebesar 0,400 yang dinyatakan sebagai korelasi cukup. **Perbedaan penelitian:** Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada variabelnya dimana pada variabel X terdiri dari 7 komponen variabel sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan tiga variabel berbeda. **Persamaan penelitian:** Menggunakan promosi sebagai variabel X dan *impulse buying* sebagai variabel Y pada aplikasi online Shopee.[52]
4	Shinta Srimenda BR. Ginting.	Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* (Studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan sebesar 38,2% terhadap keputusan pembelian impulsif dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,382. **Perbedaan penelitian:** Perbedaan terdapat pada objek dimana penelitian ini objek yang diteliti yaitu pengguna aplikasi Lazada. **Persamaan penelitian:** Sama-sama melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian impulsif secara online.[53]
5	Miftahul Jauhari.	Pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying*	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan dibuktikan dari hasil koefisien regresi

[52]Suci Sekar Ayuning, Skripsi: *"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia",* (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019)

[53]Shinta Srimenda BR. Ginting, Skripsi: *"Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online", (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)",* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019)

		di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta	yang menunjukkan bahwa variabel promosi sebesar -0,512 dan variabel diskon sebesar -0,313. **Perbedaan penelitian:** Pada penelitian ini *impulse buying* tidak dilakukan secara *online* seperti pada penelitian yang akan dilakukan. **Persamaan penelitian:** Pada variabel yang sama yaitu variabel independen berupa promosi dan diskon terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying.*[54]
6	Nindy Riska Amalia dan Saryadi.	Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online tiket.com	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sistus online tiket.com sebesar 43,8%. **Perbedaan penelitian:** Pada penelitian ini keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang sudah direncanakan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu suatu keputusan pembelian tidak terencana sebelumnya oleh konsumen. **Persamaan penelitian:** Terdapat pada variabel independen yang sama yaitu variabel kemudahan akses dan diskon.[55]
7	Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani.	Pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan belanja tidak terencana	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja tidak terencana sebesar 69,5%. **Perbedaan penelitian:**

[54]Miftahul Jauhari, *"Pengaruh promosi, diskon, merek, store atmosphere, dan shopping emotion terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta".* (Yogyakarta: Repository Universitas PGRI Yogyakarta, 2017)

[55]Nindy Riska Amalia dan Saryadi, *"Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.com".* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 7 No. 3, Tahun 2018. hal. 404-414

			Keputusan belanja tidak terencana dilakukan secara langsung melainkan tidak secara *online* seperti pada penelitian yang akan dilakukan. **Persamaan penelitian:** Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen dan keputusan belanja tidak terencana (pembelian impulsif). [56]
8	Septian Wahyudi.	Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* sebesar 62,4%, hal ini dibuktikan dengan hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,624. **Perbedaan penelitian:** Pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan variabel *impulse buying* secara online. **Persamaan penelitian:** Menggunakan variabel diskon sebagai variabel independen dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen.[57]

K. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian, dapat berisi pengaruh atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.[58] Pada penelitian ini dibuat sebuah kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian, sehingga pada akhirnya

[56]Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, *"Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana".* Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 2,Tahun 2013. hal. 528-540

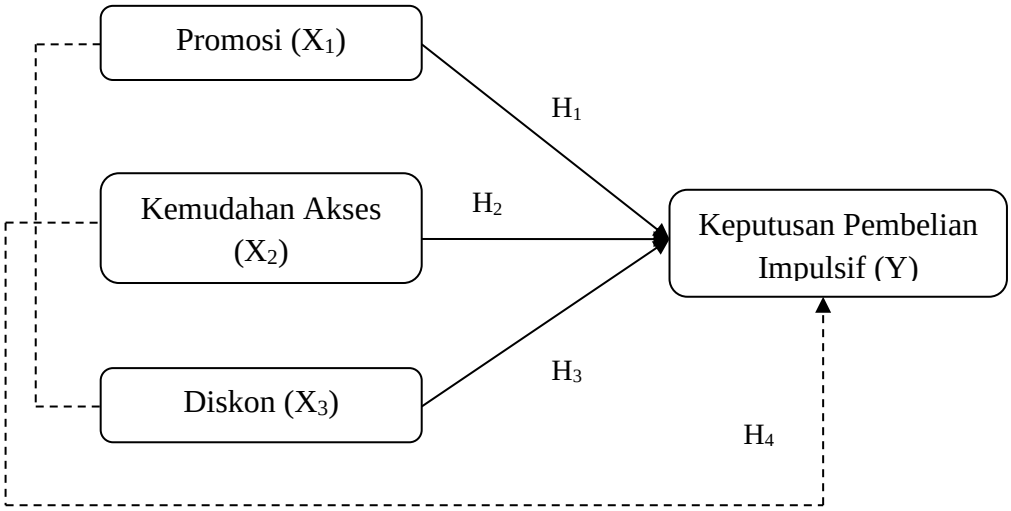
[57]Septian Wahyudi, *"Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying".* Jurnal Valuta. Vol. 3 No. 2, Tahun 2017. hal. 276-289

[58]Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika,* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hal. 36

dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa pengguna aplikasi shopee. Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut ini:

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Keterangan:

——— : Pengaruh secara parsial (uji t)

-------- : Pengaruh secara simultan (uji F)

Penjelasan mengenai kerangka konseptual:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian impulsif didasarkan pada teori Kotler dan Amstrong[59], serta dalam penelitian Suci Sekar Ayuning[60]

[59]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 329-365

[60]Suci Sekar Ayuning, Skripsi: *"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia",* (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019)

2. Pengaruh kemudahan akses didasarkan pada teori Viswanath Venkatesh[61] dan Fred D. Davis[62] terhadap keputusan pembelian impulsif didasarkan pada teori, serta dalam penelitian Anissa Muthia Saptadji[63]
3. Pengaruh diskon didasarkan pada teori Joseph P. Canon[64] dan Sutisna [65]terhadap keputusan pembelian impulsif didasarkan pada teori, serta dalam penelitian Septian Wahyudi[66]
4. Pengaruh promosi, kemudahan akses, dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif didasarkan pada teori C.W Utami[67], serta dalam penelitian Miftahul Jauhari[68] dan Eva Miranda Lubis[69]

Suatu keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa dapat terjadi karena beberapa faktor seperti adanya dorongan dari tempat berbelanja atau dari sebuah *market place* tersebut seperti adanya promosi dan pemberian diskon kepada pembeli. Selain itu, adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat, maka munculah *market place* sebagai tempat berbelanja para konsumen dengan segala fasilitas kemudahan yang ditawarkan. Konsumen hanya perlu menggunkan *smartphone* untuk membeli suatu produk. Karena hal tersebut

---

[61]Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, *A Theoretical Extension...*, hal. 186-204

[62]*Ibid.,*

[63]Anissa Muthia Saptadji, Tesis: *"Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Hiburan, Kegunaan Dan Hubungan Pelengkap Pada Pembelian Impuls Konsumen E-Commerce di Indonesia",* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2016)

[64]Joseph P. Canon, dkk. *Pemasaran Dasar...,* hal. 192

[65]Sutisna, *Perilaku Konsumen...,* hal. 300

[66]Septian Wahyudi, *Pengaruh Price Discount...,* hal. 276-289

[67]Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel...,* hal. 51

[68]Miftahul Jauhari, *"Pengaruh promosi, diskon, merek, store atmosphere, dan shopping emotion terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta".* (Yogyakarta: Repository Universitas PGRI Yogyakarta, 2017)

[69]Eva Miranda Lubis, Tesis: "*Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis",* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019)

maka dimungkinkan para konsumen akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan jauh lebih besar daripada sebelumnya.

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau proposisi tentatih mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis disajikan ke dalam bentuk statemen yang akan menghubungkan secara eksplisit atau implisit satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian.[70]

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_1 = Terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada aplikasi Shopee

H_2 = Terdapat pengaruh kemudahan akses (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada aplikasi Shopee

H_3 = Terdapat pengaruh diskon (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada aplikasi Shopee

H_4 = Terdapat pengaruh promosi (X_1), diskon (X_2), dan kemudahan akses (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada aplikasi Shopee

[83]Masyhuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi,* (Malang: Genius Media, 2014), hal. 124