

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang menempati urutan ke-4 sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar didunia dengan jumlah penduduk 270,2 juta jiwa menurut hasil survey dari Badan Pusat Statistik (BPS)². Hal ini menjadikan Indonesia tampak menarik bagi para pemasar yang dibidik sebagai pangsa pasar. Perkembangan teknologi informasi selalu mengikuti perkembangan dan kemajuan zaman. Pada era globalisasi, terdapat teknologi komputer maupun *smartphone* yang dilengkapi dengan Internet. Internet merupakan hasil dari kemajuan modern dalam teknologi informasi terbaru, dan sistemnya dapat memfasilitasi penyebaran informasi kepada masyarakat umum yang tidak terbatas ruang dan waktu.

Teknologi internet pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1990 yang ditandai dengan ditemukannya *world wide web* (www). Perkembangan internet menjadi semakin pesat karena adanya teknologi www.³ Semula internet hanya sebagai alat penyimpanan data dan penarikan data, kemudian seiring dengan berkembangnya waktu teknologi internet dapat diakses bukan hanya data tetapi juga gambar dan suara, dengan tampilan yang menarik maka internet mulai dipandang sebagai media untuk promosi bisnis yang menarik karena

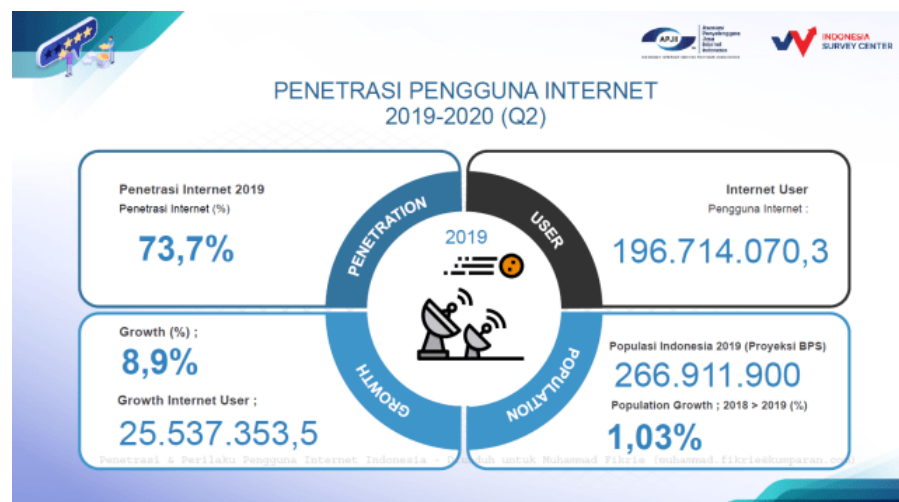
²Badan Pusat Statistik, "Hasil Sensus Penduduk 2020", dalam <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> diakses pada 28 November 2021

³ Dewi Indriani Yusuf, *Perilaku Konsumen dimasa Bisnis Online*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2018), hal. 58

produk-produk dapat ditampilkan langsung sebagai gambar dan suara dan tentu saja membuat konsumen semakin tertarik dengan produk yang dijual.

Berkembangnya internet di Indonesia menjadikan segalanya lebih mudah dan cepat, oleh karena itu populasi penggunaan internet semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pada data infografis yang terdapat pada gambar 1.1 dapat dilihat presentase jumlah penggunaan internet di Indonesia pada kuartal ke II tahun 2020 menurut hasil survey yang dilakukan APJII.

Gambar 1.1
Statistik Penggunaan Internet di Indonesia dalam Kuartal II-2020



Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun.⁴ Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per kuartal II-2020 terdapat 196,7 juta pengguna Internet di Indonesia atau 73,7% dari total penduduk 266,9 juta jiwa di Indonesia. Jika dibandingkan dengan

⁴ Dimas Jarot Bayu, "Statistik Penggunaan Internet di Indonesia dalam Kuartal II-2020", 9 November 2020, dalam <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 28 November 2021

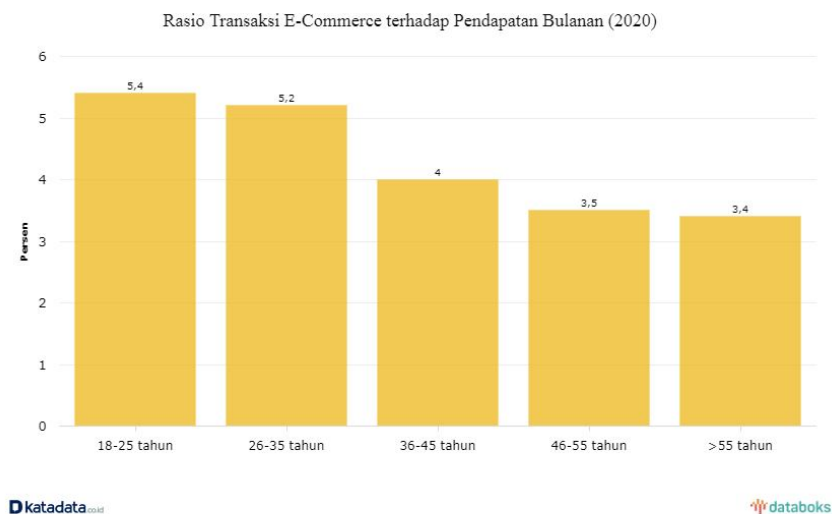
periode yang sama tahun lalu, jumlah ini meningkat 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna. Pemasar yang telah memanfaatkan teknologi sebagai sarana memasarkan produknya akan sangat tertarik untuk menambahkan dan membidik pelanggan yang berada di Indonesia, karena jumlah pengguna internet yang banyak. Teknologi dapat dengan cepat membantu pelanggan untuk mengetahui mengenai informasi produk dengan lebih detail, meningkatkan kepekaan terhadap merek, dan menambah loyalitas pelanggan.

Kemajuan teknologi yang saat ini paling terlihat adalah munculnya berbagai aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* yang sangat digemari oleh masyarakat di semua kalangan. Kehadiran *e-commerce* ini sangat memudahkan pengguna dalam berbelanja karena pelanggan tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet di Indonesia. Sesuai dengan riset yang telah dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021, Indonesia menempati peringkat pertama yaitu sebesar 88,1% pengguna internet Indonesia memakai layanan *e-commerce*. Kemudian disusul oleh negara Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Jumlah pengguna internet untuk *e-commerce* di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna, hal ini menjadi salah satu kekuatan yang mendorong berkembangnya *e-commerce* di Indonesia.⁵

⁵ Adrea Lidwina, "Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak dibelanjakan di E-Commerce", 09 Juni, 2021 dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce> diakses pada 29 November 2021

Pada data infografis yang terdapat pada gambar 1.2 kita dapat melihat rasio transaksi *e-commerce* terhadap pendapatan bulanan tahun 2020 dengan data yang telah dihimpun oleh Katadata.

Gambar 1.2
Rasio Transaksi *E-Commerce* terhadap Pendapatan Bulanan 2020



Pada gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa generasi Z banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di *e-commerce*⁶. Data di atas menunjukkan masyarakat dengan umur 18-25 tahun yang termasuk ke dalam generasi Z menempati posisi tertinggi yang memilih untuk membelanjakan pendapatannya dengan *e-commerce*. Semakin muda usia masyarakat, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* semakin besar. Data ini juga didukung oleh survey bertajuk Shopper Study 2020 untuk wilayah Asia Pasifik yang dilakukan oleh Zebra Technologies Corporation (Zebra) yang dilansir dari

⁶ Adrea Lidwina, "Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak dibelanjakan di E-Commerce", 09 Juni, 2021 dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce> diakses pada 29 November 2021

Pinkorset⁷ menyebutkan bahwa generasi milenial memiliki porsi besar dalam pembelian *online*. Alasannya adalah mereka tidak jarang mendapatkan barang karena kehabisan stok saat berbelanja secara konvensional dan mereka lebih memilih berbelanja secara *online* karena barang yang dipasarkan lebih banyak dan bervariasi, selain itu *marketplace* juga banyak memberikan diskon yang besar bagi pengguna, dengan memanfaatkan teknologi yang ada tersebut dapat mempermudah pemasar dalam membidik konsumen yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini tentunya menjadi peluang yang menggiurkan bagi pelaku bisnis untuk membidik target pasar yang akan dimasuki.

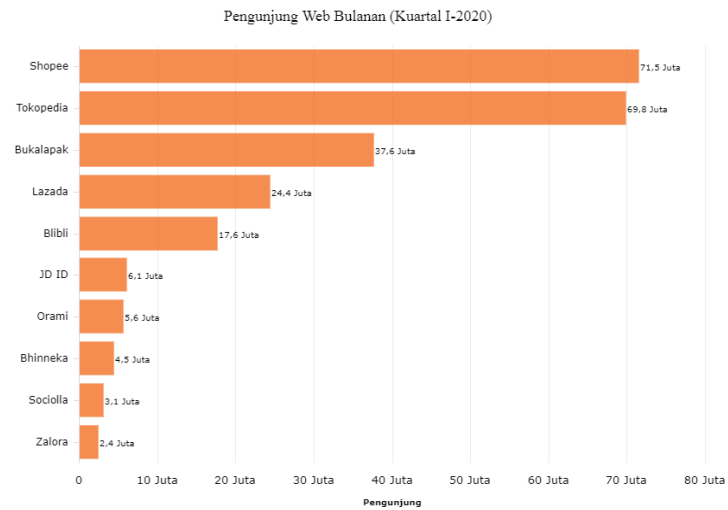
Transaksi perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia memiliki masa depan cerah, pasalnya nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah.⁸ Transaksi dalam *marketplace*

⁷ Shreya, "Alasan Milenial Lebih Suka Belanja Online", 16 April 2020, dalam <https://pinkkorset.com/2020/alasan-milenial-lebih-suka-belanja-online/> diakses pada 20 November 2021

⁸ Gama Pratama, "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website *Marketplace* Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemi Covid 19", *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, Vol.1 No. 2, 2020, hal. 21–34

banyak digemari oleh kalangan milenial karena kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi.

Gambar 1.3
Pengunjung Marketplace di Indonesia pada Kuartal I-2020



Berbagai *marketplace* yang hadir di Indonesia Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Dapat dilihat pada gambar 1.3 aplikasi Shopee merupakan *marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia pada kuartal I tahun 2020 yaitu sampai menembus 71,9 juta orang. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*,

namun cukup menggunakan *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.⁹

Awalnya aktivitas belanja konsumen hanya merupakan bentuk konsumsi semata, namun kini telah menjelma menjadi keinginan untuk meraih kepuasan. Setelah itu, banyak konsumen sering merasakan gaya belanja yang lebih spontan atau secara tiba-tiba, meskipun konsumen awalnya tidak berencana untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan untuk memuaskan keinginan ini dapat disebut dengan perilaku impulsif (*impulse*). Emosi dan keinginan spontan yang dirasakan menjadikan paksaan yang terlalu kuat untuk membeli produk yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli yang belum disadari sebelumnya karena tidak adanya pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko.¹⁰

Perubahan pola perilaku pembelian konsumen inilah yang menjadi inovasi baru bagi para pemasar dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang paling berkembang dari pemasaran saat ini adalah *viral marketing* (pemasaran viral). *Virus marketing* akan berkembang dengan sangat pesat melalui internet. Pemasaran viral sebagai elektronik dari mulut ke mulut di

⁹ Dwi Hadya Jayani, "Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)", 06 Agustus 2021, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia> diakses pada 19 Oktober 2021

¹⁰ Ria Arifianti & Wahyu Gunawan, "Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 5 No. 1, 2020, hal. 44

mana beberapa bentuk pesan pemasaran terkait perusahaan, merek, atau produk disampaikan secara bagus dan menarik melalui penggunaan media sosial.¹¹ Pemasaran dengan cara *viral marketing* tentu bisa menguntungkan bagi para *online shop* yang menjual produknya di *marketplace* Shopee, karena penjual tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk tersebut.

Menurut penelitian yang diteliti oleh Silvia Ananda yang dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*” menjelaskan bahwa pemasar berupaya meningkatkan kepercayaan di era digital agar konsumen melakukan pembelian. Silvia Ananda juga menjelaskan bahwa indikator *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online shop*.¹² Hal ini karena menurut penelitian, konsumen lebih tertarik dengan promosi penjualan yang menarik sehingga konsumen akan menerapkan strategi *viral marketing* yaitu dengan menyebarkan informasi ke orang lain melalui jaringan internet yang dimilikinya serta semua akun sosial media yang dimiliki.

Pembeli biasanya akan melihat secara langsung informasi apa yang dianggap menarik dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen

¹¹ Teguh Maulana and Gugyuh Susandy, "The Influence of *Viral marketing* and Price Discounts through Social Media Instagram to Purchase Decision on *Marketplace* Shopee", *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, Vol 16, No. 2, 2019, hal. 1–10.

¹² Silvia Ananda, “*Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*”, (Sumatera Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), dalam <https://repositori.usu.ac.id/> , hal 82

sebelum melakukan pembelian, seperti varian produk, promosi diskon, dan gratis ongkir.¹³ Salah satu informasi yang menarik untuk calon konsumen adalah promosi diskon. Saat ini banyak *marketplace* yang memberikan diskon untuk menarik konsumen. Hal ini tentu saja akan membuat daya saing antara pasar menjadi ketat. Setiap pasar memberikan diskon, baik diskon untuk setiap produk tertentu atau bahkan *marketplace* yang memberikan potongan harga untuk setiap produk yang dijual. Shopee memberikan diskon atau potongan harga sebagai salah satu cara untuk menarik potensi pelanggan. Hanya saja tidak semua potensi pelanggan mendapatkan diskon untuk pembelian setiap produk yang diinginkannya. Diskon tidak diberikan sewaktu-waktu, tetapi hanya pada waktu tertentu, misalnya selama hari-hari khusus promo tanggal 1.1, perayaan hari ulang tahun Shopee, dan lain-lain.

Menurut George Rizki Wibowo dan Devilia Sari dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee*" menjelaskan bahwa indikator diskon harga yang dikeluarkan Shopee akan mempengaruhi indikator pembelian impulsif konsumen. Hal ini karena menurut penelitian konsumen lebih tertarik membeli barang secara impulsif saat harga yang ditawarkan rendah.¹⁴ Bentuk bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi dan rendah harga selalu menjadi perhatian

¹³ *Ibid.*, hal. 3

¹⁴ George Rizki Wibowo, Devilia Sari, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee", *e-Proceeding of Management*, Vol. 8 No.2, 2021

utama konsumen ketika mencari suatu produk, jadi harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa.

Menurut Dimas Pratomo dan Liya Ermawati¹⁵ dalam jurnalnya yang berjudul “*Kecenderungan Pembelian Impulsif ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*” menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif salah satunya adalah dari karakteristik pemasaran, dalam konsep marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah ketersediaan informasi mengenai produk yang disediakan, pemasangan iklan, barang yang dipamerkan baik dalam situs *online* maupun *offline*, adanya program diskon yang diberikan untuk pembeli. Selain itu, karakteristik konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seperti gender, usia, pekerjaan, Pendidikan, dan lain sebagainya.

Namun, konsumen yang melakukan 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 muncul setelah melakukan pembelian. Sifat konsumtif inilah yang akan memunculkan suatu pemborosan. Islam sendiri telah menjelaskan bahwa pemborosan merupakan sesuatu yang dilarang dan

¹⁵ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2, 2019, dalam <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesy/article/view/103> diakses pada 08 Januari 2022

dibenci oleh Allah SWT. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

Q.S Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.¹⁶

Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَفْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.¹⁷

Dari kedua ayat Al-Qur'an diatas sudah jelas diterangkan bahwa pemborosan termasuk kedalam aktivitas yang berlebih-lebihan dan merupakan 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.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, diketahui bahwa konsumen generasi Z memilih Shopee sebagai platform belanja *online* yang paling sering mereka kunjungi. Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan konsumen generasi Z Shopee khususnya generasi Z di

¹⁶ Muchareoni, *Al-Qur'an Hafazan Metode 7 Kotak*, (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), hal. 154

¹⁷ *Ibid.*, hal. 365

Kabupaten Tulungagung sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Viral marketing* dan Diskon Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui *Marketplace* Shopee ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi sebuah perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini yaitu:

1. Perkembangan teknologi perlahan mengubah perilaku pembelian masyarakat terkhususnya generasi Z.
2. Penguasaan teknologi dan informasi merupakan salah satu ciri utama generasi Z terutama dalam berbelanja.
3. Sebagai pengguna internet atau jejaring sosial yang aktif, generasi Z sering menggunakan internet untuk berbelanja ataupun menyebarkan informasi mengenai produk barang atau jasa yang telah dibeli kepada konsumen lain, yang biasa disebut dengan *viral marketing*.
4. *Viral marketing* yang saat ini marak digunakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar Shopee sehingga menimbulkan rasa penasaran pada konsumen sehingga menciptakan dorongan pembelian tanpa direncanakan oleh konsumen terutama generasi Z.

5. Pemberian diskon harga pada waktu-waktu tertentu pada aplikasi Shopee menjadikan konsumen ingin membeli produk dengan segera sebelum diskon tersebut habis masa waktunya.
6. Pembelian impulsif akan mendorong konsumen untuk bertindak secara tidak terkontrol dalam pembelian produk serta akan menambah tingkat konsumtif konsumen yang kemudian akan menimbulkan sebuah perilaku pemborosan.

C. Rumusan Masalah

Sebagaimana penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian (*research question*) dalam hal ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah diskon harga secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah *viral marketing* dan diskon harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
4. Bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai *viral marketing*, diskon harga, dan perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung
3. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan diskon harga secara simultan terhadap pembelian impulsif melalui *marketplace* pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung
4. Untuk menganalisis pandangan ekonomi Islam mengenai *viral marketing*, diskon harga, dan perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan secara spesifik, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoretis

Kegunaan teoretis hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi promosi melalui media sosial dan penerapan *viral marketing* yang baik,

serta dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen terkhususnya perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai modal pemahaman yang lebih dalam mengenai *viral marketing* yang biasa pemasar lakukan, serta menambah pengetahuan mengenai perilaku pembelian impulsif yang terkadang banyak terjadi umumnya pada masyarakat yang termasuk ke dalam generasi Z.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lanjutan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang hendak meneliti masalah yang lebih luas. peneliti juga berharap lebih mengembangkan teori dan penelitian mengenai *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam kedepannya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk secara *online*.
- b. Variabel yang menjadi objek yaitu *viral marketing*, diskon harga, dan perilaku pembelian impulsif, sedangkan yang menjadi subjek dari penelitian ini yaitu generasi Z di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk secara *online*.

2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi sebuah perilaku pembelian impulsif, namun pada penelitian ini hanya mengambil dua variabel bebas yaitu *viral marketing* dan diskon harga untuk melihat pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
- b. Penelitian ini mengambil responden dari generasi Z di Kabupaten Tulungagung, padahal pengguna aplikasi Shopee cakupannya sangat luas.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Viral marketing*

Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Aktivitas pemasaran ini dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial.¹⁸

b. Diskon Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga diskon (*discount price*) merupakan harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.¹⁹

c. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Ria Arifianti dan Wahyu Gunawan, pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat.²⁰

¹⁸Khozin Zaki, “*Manajemen Syariah – Viral marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*”, (Jawa Tengah: CV. Amerta Media) 2020, hal. 36

¹⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 1997, “*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*”, diterjemahkan oleh Sabran Bob, 2008, Erlangga: Jakarta, hal. 93

²⁰ Ria Arifianti & Wahyu Gunawan, “Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 5 No. 1, 2020, hal. 44

d. *Marketplace*

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.²¹

e. Generasi Z

Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Generasi Z memiliki karakteristik berbeda dengan generasi lainnya karena generasi ini dikenal dengan generasi internet yang fasih dengan teknologi.²²

2. Definisi Operasional

Penelitian ini secara operasional bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu *viral marketing* dan diskon harga serta untuk menguji variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi Shopee yang mengambil subjek penelitian generasi Z di Kabupaten Tulungagung didasarkan pada:

a. *Viral marketing* (X1)

Peneliti akan melihat bagaimana pengaruh *viral marketing* mempengaruhi subjek penelitian yaitu generasi Z di Kabupaten

²¹ Rini Yustiani, dan Rio Yulanto, "Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol.6 No.2, 2017, hal 45

²² Andre Fachrun Ramadhan, dan Megawati Simajuntak, "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri", *Jurnal Ilmu Kel. dan Kon.*, Vol. 11 No. 3, 2018, dalam <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/download/21731/15858> diakses pada 10 Januari 2022

Tulungagung dalam melakukan pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee.

b. Diskon harga (X2)

Peneliti akan melihat bagaimana pengaruh diskon harga mempengaruhi subjek penelitian yaitu generasi Z di Kabupaten Tulungagung dalam membeli produk secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

c. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

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

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Bab I pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

Bab II landasan teori, terdiri dari: (a) *marketplace*, (b) *viral marketing*, (c) diskon harga, (d) perilaku pembelian impulsif,

Bab III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan bagaimana gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yaitu meliputi (a) deskripsi data dan pengujian hipotesis pembahasan, (b) hasil temuan penelitian yang diperoleh.

Bab V Pembahasan, bab ini menjelaskan pembahasan tentang pengaruh *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee yang terdiri dari (a) pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung, (b) pengaruh diskon harga secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung (c) pengaruh *viral marketing* dan diskon harga secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee generasi Z di Kabupaten Tulungagung, (d) pandangan ekonomi Islam mengenai *viral marketing*, diskon harga, dan perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

Bab VI Penutup, bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dari semua pembahasan yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan ini.

3. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri dari: (a) halaman daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran selama penelitian, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup peneliti.