

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi ke arah yang serba digital saat ini berkembang semakin pesat, sehingga membawa perubahan pada gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi saat ini juga telah menjadi suatu kebutuhan yang mendasar bagi manusia. Bukan hanya dalam pemanfaatannya sebagai saluran komunikasi informasi antara individu dalam interaksi sosial, tetapi juga dalam lingkup yang lebih luas sampai ke berbagai belahan dunia. Dengan adanya teknologi, masyarakat sangat dimudahkan dengan manfaat dari inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga dengan keberadaan teknologi ini masyarakat dapat melakukan sesuatu dengan cepat, mudah dan efisien serta dapat mengikuti perkembangan zaman.²

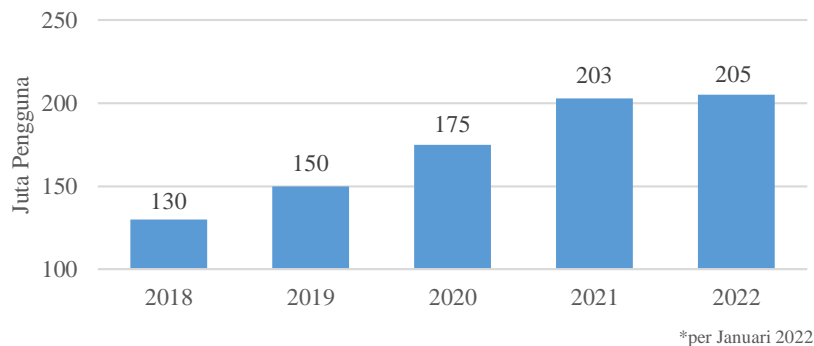
Munculnya era digital ini membawa suatu media baru yang memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. Kemampuan media pada era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Dengan adanya media internet menjadikan media massa berbondong-bondong pindah haluan. Selain itu, dunia juga ikut berubah secara signifikan sebagai akibat dari berbagai jenis teknologi digital yang semakin

² Salman Yoga, "Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi", *Jurnal Al-Bayan*, Vol. 24 No. 1, 2018, hal. 30

canggih yang muncul. Berbagai kelompok kini memiliki akses informasi yang lebih mudah dan bebas menggunakan manfaat teknologi digital dengan cara mereka sendiri.³

Menurut laporan *We Are Social*, per Januari 2022 tercatat 205 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut naik tipis dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta pengguna, dimana tren pengguna internet terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir apabila dibandingkan dengan tahun 2018.⁴

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia (per Januari 2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Melihat fakta bahwa semakin meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mampu menerima

³ Gabriella Marysca, “Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou III Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara)”, *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6 No. 92, 2020, hal. 6.

⁴ Cindy Mutia Annur, “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses pada 24 Januari 2023 pukul 11.00 WIB

perkembangan teknologi di era digital, salah satunya pada sektor bisnis. Internet saat ini telah membuka jalan baru pada sektor bisnis dengan inovasinya dalam memunculkan industri dan pasar baru yang berbasis internet atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*, dimana pasar *online* tersebut saat ini semakin diminati oleh konsumen karena berbagai kemudahan yang bisa didapatkan. Pasar baru ini juga membawa perubahan pada perilaku konsumen maupun pelaku bisnis dalam melakukan transaksi.⁵

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, maka semakin marak pula kegiatan perdagangan yang dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* yang dijalankan oleh pelaku bisnis mulai dari perusahaan besar sampai UMKM. Penjual dan pembeli dapat dengan mudah terkoneksi satu sama lain dalam melakukan transaksi, dengan hal ini penjual dapat dengan cepat menanggapi pembeli sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan keuntungan bagi penjual.⁶

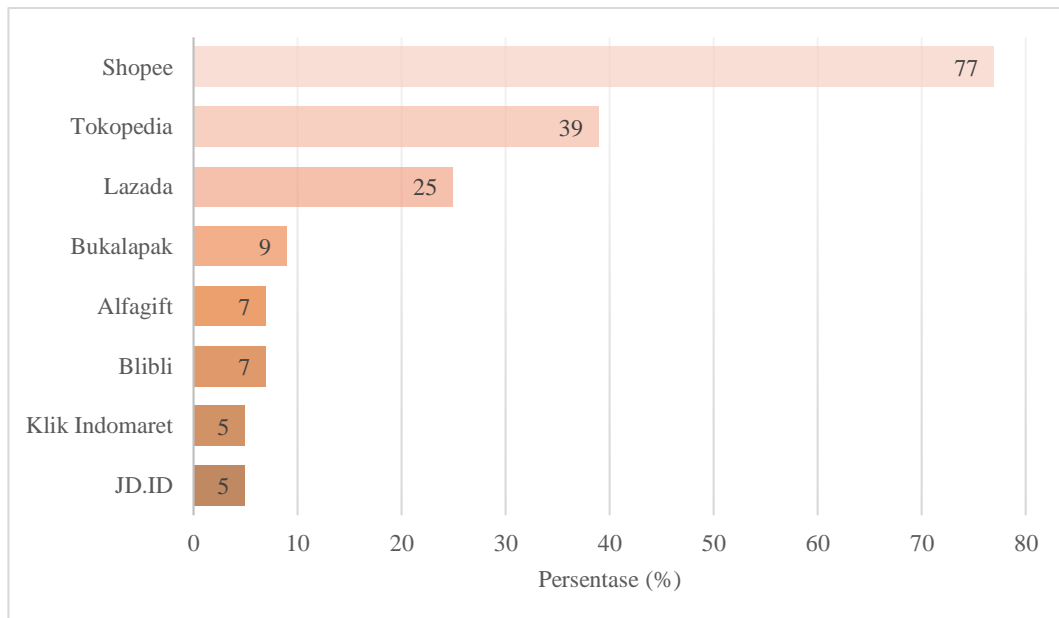
Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1.420 responden menunjukkan bahwa terdapat delapan *e-commerce* dengan peringkat tertinggi pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Alfagift, Blibli, Klik Indomaret dan JD.ID.⁷

⁵ Lutviana Azizah, dkk, "Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan", *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, Vol. 5 No. 2, 2019, hal. 277

⁶ Y.L.R Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis", *Jurnal Teknologi Industri*, Vol. 5 No.8, 2016, hal. 62

⁷ Galih Ayu Palupi, "Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia", <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>, diakses 17 April 2023 pukul 21.00 WIB

Gambar 1.2
Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022



Sumber: jakpat.net

Berbagai jenis *e-commerce* saat ini semakin banyak bermunculan di Indonesia. Layanan *e-commerce* ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih dan melakukan pemesanan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Adapun proses pembayaran yang disediakan dapat berupa kartu kredit, *check online*, *cash on delivery*, atau bisa juga dengan *e-charge*.⁸

Internet saat ini telah membuat penggunanya percaya bahwa teknologi dapat menciptakan peluang bisnis bagi semua orang. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memotivasi pelaku usaha untuk selalu berusaha memanfaatkan kemajuan teknologi.⁹ Banyaknya kemudahan yang bisa didapatkan ketika

⁸ Lita Sari Marita, "Metode Pembayaran Belanja dengan E-commerce", *CAKRAWALA*, Vol. 12 No. 2, 2012, hal. 112

⁹ *Ibid*

menggunakan *e-commerce* menjadikan kegiatan berbelanja menjadi praktis sehingga membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan, seperti pembelian yang dilakukan secara spontan (*impulse buying*). Bagi pemasar, *impulse buying* sangat menarik karena menyumbang sebagian besar pangsa pasar di era teknologi saat ini.¹⁰

Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* karena adanya strategi pemasaran *e-commerce* yang menarik. Berbagai strategi serta penawaran terus dilakukan dan dikembangkan oleh berbagai *platform e-commerce* dalam bersaing di industri perbelanjaan *online*. Menurut survei yang dilakukan oleh *ShopBack* terhadap konsumen *e-commerce* di Indonesia, mengungkapkan bahwa terdapat empat alasan yang mempengaruhi konsumen sehingga lebih tertarik berbelanja di *e-commerce* dibandingkan dengan toko *offline*, yaitu adanya promo yang menarik, bebas biaya pengiriman (gratis ongkos kirim), kemudahan dalam melakukan pembayaran dan kemudahan mengakses melalui *smartphone* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.¹¹

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, media sosial dilirik sebagai salah satu sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Daya tarik dari media sosial yang begitu besar memicu penggunaannya untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengemas isi pesan pemasaran yang akan disampaikan kepada audiens. Isi pesan yang menarik tentunya sangat digemari oleh audiens

¹⁰ Fanny Rizqi Cahya Putrid dan Yessy Artanti, "Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial", *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, Vol. 1 No. 5, 2022, hal. 510

¹¹ Lutviana Azizah, dkk, "Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan", *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, Vol. 5 No. 2, 2019, hal. 279

bahkan tidak menutup kemungkinan untuk untuk disebarluaskan kepada pihak lain tanpa diminta sehingga menjadi *viral* di dunia maya. *Viral Marketing* banyak digunakan dalam kampanye pemasaran di era digital saat ini, karena hal ini merupakan sebuah peluang dan langkah yang efektif untuk dilakukan oleh *seller* dalam mempromosikan produknya secara cepat dan menghemat biaya.¹²

Diskon atau potongan harga merupakan stimulus pemasaran yang cukup banyak diminati dan mendapatkan respon yang begitu cepat dari konsumen. Pemberian diskon biasanya dilakukan dengan memberikan tanda pada produk atau jasa yang ingin diberikan diskon, namun tetap mencantumkan harga asli sehingga bisa menjadi perbandingan oleh konsumen seberapa besar diskon yang diberikan. Tujuan dari pemberian diskon atau potongan harga ini adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah yang besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan secara kontan atau dalam waktu yang lebih singkat dan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke lain tempat.¹³

Dalam transaksi pembelian *online* konsumen atau pembeli diharuskan untuk menanggung biaya pengiriman dari suatu produk yang dibelinya. Oleh karena itu, saat ini *platform e-commerce* berlomba-lomba dalam memberikan penawaran melalui program gratis ongkos kirim (ongkir) untuk menarik minat konsumen. Program ini menjadikan konsumen tidak perlu membayar penuh

¹² Ratna Kartika Sari, “*Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran*”, *CERMIN: Jurnal Penelitian*, Vol. 3 No. 2, 2019, hal. 83

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 303

atau bahkan sama sekali tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang hingga sampai ke tangan konsumen.¹⁴

Mahasiswa merupakan salah satu golongan yang banyak terkontaminasi sebaran informasi mengenai suatu produk melalui sosial media.¹⁵ Media sosial tidak pernah terlepas dari kegiatan sehari-harinya. Beragam jenis media sosial yang ada saat ini seolah telah menyihir para mahasiswa untuk terus mengikuti perkembangan tren media sosial terbaru.¹⁶ Berbelanja melalui *e-commerce* tentunya sangat digemari oleh mahasiswa karena banyak kemudahan yang bisa di dapatkan, praktis dan menyenangkan karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mempunyai salah satu program studi yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Program studi Manajemen Bisnis Syariah memiliki mahasiswa yang mengikti tren perkembangan zaman yang cenderung ingin dilihat kekinian dan mengikuti perdagangan secara *online*. Selain itu banyak dijumpai mahasiswa yang sudah lama terjun sebagai pelaku usaha dan juga sebagai pembeli atau konsumen.

Penelitian mengenai *impulse buying* dilakukan oleh Michael Hasim dan Retno Budi Lestari dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Potongan Harga,*

¹⁴ Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan", *Inovbis: Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 7 No. 2, 2019, hal. 162

¹⁵ Hadion Wijoyo, dkk, *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0*, (Banyumas: Pena Persada, 2020), hal. 6

¹⁶ Vita Monica dan Regina Bella Rosari, "Pengguna Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya", *Jurnal Scriptura*, Vol. 9 No. 2, 2020, hal. 72

Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia” menjelaskan bahwa variabel potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di Tokopedia, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di Tokopedia. Selanjutnya dijelaskan bahwa variabel potongan harga, motivasi belanja hedonis, E-WOM dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* di Tokopedia.¹⁷ Hal ini karena menurut penelitian, E-WOM apabila dilihat dari hasil tanggapan responden, mereka masih kurang percaya terhadap produk yang ada di Tokopedia.

Selain itu penelitian yang juga dilakukan oleh Indah Respati Kusumasari dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)*” menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang menunjang kesuksesan Shopee dalam meningkatkan penjualan, diantaranya adalah program *flash sale*, pemberian *voucher*, *cashback*, pengadaan diskon, dan subsidi gratis ongkos kirim (ongkir). Indah Respati Kusumasari juga menjelaskan bahwa diskon berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

¹⁷ Michael Hasim dan Retno Budi Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 12 No. 1, 2022, hal. 67

Dimana dengan adanya diskon tersebut konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan ketika produk tersebut tidak sedang dibutuhkan.¹⁸

Dengan alasan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *viral marketing*, diskon dan program gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Viral Marketing*, Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulse Buying* melalui *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Di era digital saat ini transaksi melalui *e-commerce* menjadi pilihan baru yang menjadi solusi untuk masalah terkait jarak dan waktu karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.
2. Semakin maraknya perdagangan yang dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* yang dijalankan oleh pelaku bisnis mulai dari perusahaan besar sampai UMKM.
3. Semakin banyaknya *platform e-commerce* yang bermunculan menjadikan persaingan bisnis antar *e-commerce* semakin ketat sehingga perusahaan berlomba-lomba membuat dan mengembangkan strategi baru untuk bisa

¹⁸ Indah Respati Kusumasari, “Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee”, *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13 No. 2, 2022, hal. 26

mengaet dan mempertahankan konsumen sekaligus bertahan di industri perbelanjaan *online*.

4. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi khususnya di industri perbelanjaan *online* yang menawarkan berbagai macam kemudahan yang dirasa cukup mengutungkan berakibat pada perubahan perilaku konsumen yang spontan atau tidak ada perencanaan dalam melakukan pembelian atau biasa disebut dengan *impulse buying*.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing*, diskon dan program gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah diskon berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Apakah program gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *viral marketing*, diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh program gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen

Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan informasi yang berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam dunia ekonomi dan bisnis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing*, diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil karya tulis ilmiah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan dapat menambah wawasan terkait pengaruh *viral marketing*, diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* pada Mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian khususnya topik yang terkait dengan *impulse buying*.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi terkait pengaruh *viral marketing*, diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce*, sehingga dapat memberi masukan sekaligus bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan strateginya untuk menggaet dan mempertahankan konsumen serta sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk melakukan dan merencanakan inovasi-inovasi baru sehingga perusahaan dapat terus berkembang ditengah persaingan yang sangat ketat.

d. Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis *online* dalam memilih *e-commerce* untuk memasarkan produknya sekaligus untuk memilih strategi yang tepat dalam mempromosikan produknya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh dari *viral marketing*, diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* melalui

e-commerce pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dimana variabel yang diteliti adalah *viral marketing*, diskon dan program gratis ongkos kirim sebagai variabel independen dan *impulse buying* sebagai variabel dependen.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu peneliti hanya mengambil sampel dari mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pengguna *e-commerce*, dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran berbasis metode pemasaran digital dengan memanfaatkan media elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi individu dalam menyampaikan dan menyebarkan pesan pemasaran terkait dengan suatu produk atau layanan jasa kepada individu lain, dimana dengan adanya hal ini dapat menciptakan potensi agar pesan tersebut penyebarannya dapat terus berkembang.¹⁹

¹⁹ M. Renuka Devi, "Recent Trends in Viral Marketing and Its Transmission", *Indian Journal of Research*, Vol. 4 No. 7, 2015, hal. 204

b. Diskon

Menurut Kotler dan Keller diskon harga merupakan suatu bentuk penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.²⁰

c. Program Gratis Ongkos Kirim

Menurut Lamb, dkk, free shipping (gratis ongkos kirim) memiliki arti bahwa penjual tidak perlu lagi menambahkan biaya pengiriman pada barang yang sudah dibeli secara online.²¹

d. *Impulse Buying*

Menurut Mowen dan Minor pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan tindakan dalam membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli barang atau jasa yang terbentuk sebelum memasuki toko.²²

2. Definisi Operasional

a. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang sifat dari pesan tersebut memiliki potensi untuk menular atau penyebarannya dapat terus berkembang.

²⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016), hal. 84

²¹ Kapriani dan Ibrahim, "Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi", *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5 No. 2, 2022, hal. 397

²² John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal.

b. Diskon

Diskon adalah suatu bentuk promosi dengan memberikan harga yang lebih rendah dari harga asli suatu produk atau jasa, dimana hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan menghargai respon dari pelanggan.

c. Program Gratis Ongkos Kirim

Program gratis ongkos kirim adalah salah satu bentuk penawaran dengan memberikan potongan atau bahkan membebaskan konsumen dari biaya pengiriman yang telah dibebankan.

d. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu tindakan dalam melakukan pembelian yang tanpa direncanakan atau dilakukan secara spontan atas produk atau jasa yang sebelumnya tidak diinginkan dengan adanya dorongan secara emosional.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar dalam penelitian ini dapat terarah dan sistematis, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi ke dalam beberapa bab. Adapun sistematika pada penelitian ini terdiri dari enam bab dan didalamnya terdapat beberapa sub bab yang digunakan untuk perincian bab. Oleh karena itu diperlukan sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah berupa definisi konseptual dan definisi operasional, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mendeskripsikan tentang perilaku konsumen, *impulse buying*, *viral marketing*, diskon, program gratis ongkos kirim, *e-commerce*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan dari penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari masalah penelitian.

BAB IV PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan peneliti dan saran-saran yang bermanfaat bagi objek penelitian.