

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia pasti melakukan kegiatan konsumsi baik itu barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam rangka mencapai kepuasan. Dewasa ini tentunya konsumsi sudah mulai mengalami pergeseran yang mana jasa mengambil peranan penting juga dalam kegiatan konsumsi. Faktor-faktor yang membuat seseorang melakukan konsumsi juga beragam mulai dari harga suatu barang ataupun jasa, selera maupun pendapatan yang mereka dapatkan. Seiring dengan perkembangan zaman penggunaan teknologi yang kian semakin meningkat dan tidak dapat terelakan penggunaannya, diantara produk hasil perkembangan teknologi tersebut berupa media sosial, *fintech*, maupun *marketplace*. Dewasa ini tentunya sudah banyak sekali jenis *marketplace* yang berkembang dan tersebar di kalangan masyarakat terkhusus dikalangan milenial hingga kalangan gen z, seperti shopee, tokopedia, lazada dll.

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet.¹ Dalam Islam sendiri jual beli secara *online* di perbolehkan selama tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan syariat Islam seperti menjual barang yang diharamkan, adanya indikasi gharar, menipu dan sebagainya, sebagaimana kaidah fiqih yang berbunyi *Al Ashlu Fil Mua'malati Al Ibahah Hatta Yadullu Ad Daliilu Ala Tahrimiha* yang artinya hukum asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya,² jual beli *online* atau *e-commerce* juga termasuk dalam kategori *ba'i as-salam* yakni jual beli yang penyerahannya dilakukan di akhir.³

Hasil survei Populix mencatat bahwa sebanyak 54 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di *e-commerce*, dimana mayoritasnya dilakukan oleh gen Z.

¹ Y. L. R. Rehatalanit, "PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS," *JURNAL TEKNOLOGI INDUSTRI* 5, no. 0 (3 September 2021), <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>.

² Qaidul Muttaqin dan Umrotul Khasanah, "Analisis Kepatuhan Prinsip Syariah dalam Layanan E-Money Perspektif Maqashid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2 Juli 2023): 1806–11, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8972>.

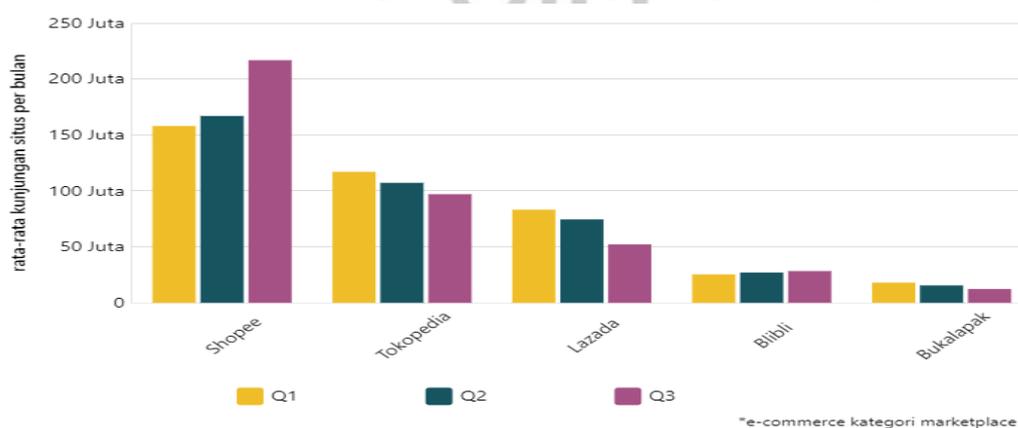
³ Muhammad Ardi, "Asas-Asas Perjanjian (Akad), Hukum Kontrak Syariah Dalam Penerapan Salam Dan Istisna," *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum* 14, no. 2 (10 Desember 2016): 265–79, <https://doi.org/10.35905/diktum.v14i2.237>.

Namun, sebanyak 42 persen masyarakat masih berbelanja secara *offline*, sisanyaberbelanja di *social commerce*, fenomena yang menunjukkan perubahan pada model belanja masyarakat yang cukup cepat terjadi dari yang awalnya melakukan transaksi secara *offline*, menjadi *online*. Saat ini *e-commerce* masih memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital yang mana dalam hal ini Bank Indonesia memperkirakan angka transaksi *e-commerce* mencapai Rp 533 triliun, naik sekitar 12 persen jika dibandingkan dengan tahun lalu.⁴

Alasan banyaknya masyarakat yang melakukan atau beralih dari berbelanja secara *offline* ke *online shopping* ialah lebih kepada efisiensi waktu, biaya, dan tenaga. Selain itu, belanja secara *online* juga tidak mengharuskan pembeli untuk keluar rumah karena semua sudah ada dalam gawai, ditambah lagi belanja *online* lebih *reachable* dan mudah melalui aplikasi. Budaya berbelanja *online* juga terpengaruh oleh konsumer review, begitu juga harga yang bisa kita bandingkan dengan mudah. Perbedaan dengan berbelanja secara *offline* yakni jika berbelanja secara *offline* mereka cenderung butuh untuk melakukan interaksi dengan sales atau penjual yang terdapat di toko, serta dapat mencoba produk yang hendak dikonsumsi.

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh katadata⁵ menunjukkan rata-rata jumlah kunjungan ke 5 Situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal I-kuartal III 2023:

Gambar 1.1
Situs Martketplace yang Paling SERing Dikunjungi



sumber: katadata 2023

⁴ Kompas Cyber Media, “Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di ‘E-commerce’, Mayoritas Gen Z Halaman all,” KOMPAS.com, 7 Desember 2023, <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z>.

⁵ “Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat | Databoks,” diakses 18 Maret 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.

Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qqq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (*qqq*), sedangkan Tokopedia turun 9% (*qqq*), Lazada anjlok 30% (*qqq*), dan Bukalapak merosot 21% (*qqq*).

Adanya *e-commerce* membuat transaksi perdagangan menjadi semakin mudah, membuat penggunaannya semakin dimanjakan dengan segala kemudahan yang ditawarkan. Berbagai kemudahan yang diberikan *e-commerce* membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat, peningkatan ini dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Sejalan dengan hal tersebut Bank Indonesia (BI) mencatat realisasi nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang mencapai Rp 453,75 triliun sepanjang 2023. Nilai tersebut tercatat lebih rendah dibandingkan dengan target BI yang ditetapkan sebesar Rp474 triliun, juga lebih rendah dibandingkan dengan realisasi pada 2022 sebesar Rp476,3 triliun. Pada tahun ini, bank Indonesia (BI) menargetkan nilai transaksi *e-commerce* dapat mencapai Rp487 triliun.⁶

Nilai transaksi tersebut tentunya tidak serta merta terlihat baik sebab kebiasaan berbelanja Gen Z dan milenial berbeda. Gen Z ketika berbelanja cenderung FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan takut ketinggalan tren, hal inilah yang pada akhirnya menjadikan pola belanja lebih impulsif.⁷ Meskipun jual beli secara *online* diperbolehkan tentunya terdapat rambu-rambu dalam Islam yang mengatur tentang konsumsi atau pembelian, sebagaimana terdapat dalam surah Al-Isra ayat 27

انَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافًا لِرَبِّهِ كَفُورًا

Yang artinya: *Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian barang maupun jasa yang dilakukan secara spontan, selain bertentangan dengan syariat perilaku *impulsif buying behavior* juga merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, kemudian diikuti

⁶ Maria Elena, "Top! Transaksi E-commerce Capai Rp453,75 Triliun Sepanjang 2023," *Bisnis.com*, 18 Januari 2024, <https://finansial.bisnis.com/read/20240118/90/1733241/top-transaksi-e-commerce-capai-rp45375-triliun-sepanjang-2023>.

⁷ Media, "Survei Populix."

dengan adanya konflik pada pikiran dan dorongan emosional.⁸ Purnomo dan Riani dalam aswin dkk (2022)⁹ menyebutkan bahwa perilaku *impulse buying* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Sifat hedonik berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja

Hal ini tentunya menjadi perhatian lebih dikarenakan mayoritas masyarakat Indonsi yakni beragama atau memeluk agama Islam, tak terkecuali temuan peneliti pada masyarakat Kelurahan Batununggal yang semestinya mengetahui bahwa sikap boros bukanlah sifat yang diajarkan oleh Allah dan Nabi Muhammad sebagaimana ayat yang telah disampaikan diatas. Dalam Islam pula sudah mengatur perilaku konsumsi yang dapat membawa kemaslahatan bagi hidupnya. Adanya konsep masalah dalam konsumsi dapat membawa manfaat dan keberkahan dari kegiatan konsumsi yang sedang dilakukan ketika kebutuhannya sudah terpenuhi.¹⁰

Tujuan utama konsumsi seorang Muslim adalah sebagai sarana sarana untuk mendekatkan diri ke pada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah, seperti: makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan kepada Ilahi. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang Muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepadanya.¹¹ Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyyah.¹²

Menurut Islam seorang konsumen muslim hendaknya memperhatikan masalah dari barang yang dikonsumsinya, karena perilaku konsumsi dalam Islam tidak dapat

⁸ Aswin Aswin dkk., "Perilaku *Online Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee," *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* 1, no. 0 (27 Agustus 2022): 81–90.

⁹ Aswin dkk.

¹⁰ Rini Elvira, "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)," *Manhaj: Jurnal penelitian dan pengabdian masyarakat* 5, no. 2 (2016).

¹¹ Selviana Zakiah, "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (2022): 180–94.

¹² Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006).

dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan dapat menjadi tolak ukur yang penting untuk mempengaruhi cara pandang kepada dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia yaitu bentuk perilaku, gaya hidup, selera dan sebagainya. Keimanan juga dapat memenuhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan maupun spiritual.¹³ Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rini Elvira, 2016) menyatakan bahwa aktivitas konsumsi seorang muslim memiliki tujuan untuk memperoleh masalah sehingga tingkat kepuasan dapat dirasakan di dunia dan di akhirat. Masalah sendiri dapat diartikan sebagai bentuk kebaikan atau kebermanfaatannya baik duniawi maupun ukhrawi, material, spiritual dan kolektif. Barang atau jasa yang mempunyai nilai masalah harus memenuhi 3 unsur yaitu halal, manfaat dan memenuhi keberkahan.¹⁴

Sebagai salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia shopee juga tentunya banyak melakukan promo-promo menarik seperti diskon *flash sale*, pemberian gratis ongkir, *cashback* dan lain sebagainya guna menarik maupun menambah minat dari para konsumennya, yang mana pemberian harga spesial, diskon, atau penawaran khusus sering kali menarik perhatian konsumen tentunya hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian, terutama jika harga yang ditawarkan terlihat sangat menguntungkan.¹⁵ Pemberian harga dirasa cukup ampuh untuk penjualan dimana diskon atau penawaran khusus dapat menciptakan dorongan untuk pembelian secara impulsif serta membuat konsumen mungkin merasa tertarik untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut agar tidak kehilangan kesempatan.¹⁶

Menurut data yang disampaikan oleh katada¹⁷ dimana telah dilakukan survey oleh JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya. Sampel

¹³ Elvira, "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)."

¹⁴ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali | Komala | Jurnal Perspektif," 24 Januari 2019, <http://dx.doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

¹⁵ Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen* (Anak Hebat Indonesia, 2018), 341.

¹⁶ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 120.

¹⁷ "Ini Sederet Promo yang Jadi Favorit Konsumen di E-Commerce | Databoks," diakses 18 Maret 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/27/ini-sederet-promo-yang-jadi-favorit-konsumen-di-e-commerce>.

dipilih menggunakan metode *probability sampling*, dengan *margin of error* survei di bawah 3%.

Gambar 1.2
Jenis promo yang paling diminati di marketplace Shopee

No.	Nama Data	Nilai
1	Gratis ongkir	82
2	Diskon	76
3	Cashback	71
4	Flash sale	59
5	Vocer	52
6	Promo eksklusif brand	24
7	Tebus murah	24
8	In-app game	13
9	Lucky draw	13

Sumber: databoks.katadata.co.id

Promo menjadi daya tarik masyarakat berbelanja *online* di lokapasar atau *e-commerce*. Survei JakPat menemukan 8 dari 10 atau 82% konsumen *e-commerce* memilih gratis ongkos kirim (ongkir) sebagai promo favorit. Persentase itu mengalahkan diskon yang dipilih oleh 76% konsumen. *Cashback* menjadi promo favorit ketiga dengan persentase 71%. JakPat menilai peningkatan penggunaan dompet digital membuat promo ini cukup menarik bagi konsumen. Selanjutnya *flash sale* dipilih oleh 59% responden dan vocer dipilih oleh 52% responden. Promo eksklusif *brand* tertentu dan tebus murah masing-masing hanya dipilih 24% responden. Sementara, permainan dalam aplikasi dan *lucky draw* dipilih oleh 13% konsumen.

Program *birthday sale* yang dilakukan oleh shopee memberikan tawaran menarik bagi konsumen. Salah satunya yaitu *price discount* yang mencapai 50% untuk berbagai produk kebutuhan konsumen. *Price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal. Penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat

berbelanja lebih banyak. Keputusan pembelian pada akhirnya terjadi, karena ketertarikan pada *price discount* sebuah produk tersebut.¹⁸

Harga spesial seringkali membuat konsumen lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian, mereka mungkin merasa bahwa penawaran tersebut bersifat terbatas dan ingin segera mengambil keuntungan.¹⁹ Hal ini juga yang menjadikan masyarakat yang berbelanja cenderung FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan takut ketinggalan tren, hal inilah yang pada akhirnya menjadikan pola belanja lebih impulsif.²⁰ Menurut Kotler dan Keller²¹, terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2018) dalam Kumbara (2021)²² menyatakan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian, akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Sejalan dengan temuan peneliti dimana ketika terdapat penawaran yang sekiranya menarik bagi para konsumen seperti diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya para pengguna akan cenderung untuk melakukan pembelian dengan dalih bahwa penawaran tersebut bersifat terbatas dan tidak tahu kapan akan diadakannya lagi, dan budaya konsumtif ini dilakukan baik bagi mereka yang berstatus bekerja, ibu rumah tangga maupun sebagai mahasiswa yang belum memiliki pemasukan selain dari orang tua mereka.

Muhbib Abdul Wahab dan Abdul Rahman Shaleh²³ mengartikan preferensi yaitu kecenderungan seseorang kepada suatu objek yang mana aktifitas tersebut disertai perasaan puas dan senang. Dari hasil mini survey yang peneliti lakukan menemukan bahwa pemberian harga spesial kerap kali dijadikan oleh para konsumen sebagai tolak ukur mereka untuk menjadikan suatu barang ataupun jasa sebagai pondasi dasar untuk dijadikan preferensi mereka dalam mengkonsumsi barang maupun jasa di online shop

¹⁸ Aswin dkk., "Perilaku *Online Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee."

¹⁹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Surabaya: Deepublish, 2019), 290.

²⁰ Media, "Survei Populix."

²¹ Philip Kotler dan K Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 223.

²² Vicky Brama Kumbara, "DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (13 Juni 2021): 604–30, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

²³ Abdul Rahman Saleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2004), 3.

yang mana semestinya pondasi utama atau tolak ukur untuk dijadikan preferensi hendaknya mengacu pada syariat Islam sebagai bentuk kepatuhan seorang hamba kepada tuhanya. Sebagaimana Menurut Ahmad (2001) dalam Azizah (2008)²⁴ Preferensi pada apa yang disebut dengan "*thayyib* (baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang "*khabits*" (jelek) serta haram adalah salah dan cara yang bila di anggap paling baik adalah cinta pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik bijak maupun jelek tidak akan pernah sama.

Hasil survei Populix mencatat bahwa sebanyak 54 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di *e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen-Z,²⁵ menurut data Badan Pusat statistik (BPS), Jumlah pengangguran di Indonesia, berdasarkan survei angkatan kerja nasional (Sakernas) pada Agustus 2023, mencapai 7,86 juta dari total angkatan kerja mencapai 147,71 juta orang. Mayoritas didominasi oleh penduduk usia 15-24 tahun atau yang tergolong generasi Z (Gen Z), tingkat pengangguran terbuka (TPT) per Agustus 2023 sebesar 5,32%, jumlah TPT penduduk kelompok umur muda, yakni 15-24 tahun merupakan TPT tertinggi, mencapai 19,40%, umur 25-59 tahun TPT nya sebesar 3,07% dan yang paling rendah yakni TPT penduduk kelompok umur tua atau 60 tahun ke atas yaitu sebesar 1,28%.²⁶ Untuk lebih singkatnya dapat dilihat pada gambar berikut:

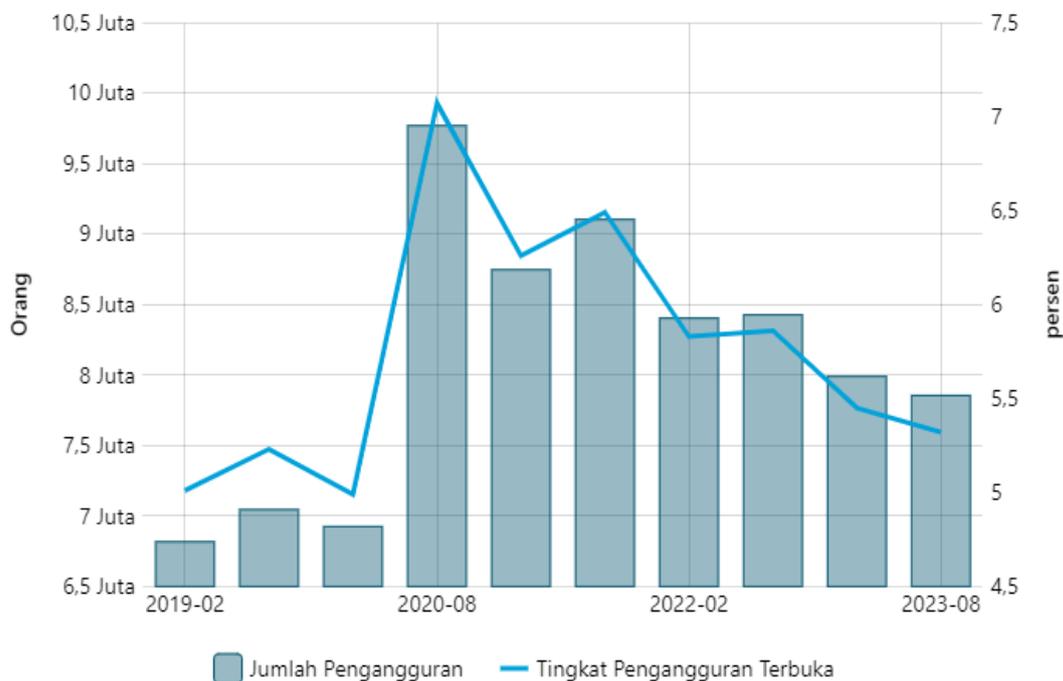


²⁴ Imarotul Azizah, "Pengaruh persepsi dan Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal: Studi Pada Lailai Market Buah Malang" (undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2008), <http://etheses.uin-malang.ac.id/44756/>.

²⁵ Media, "Survei Populix."

²⁶ Arrijal Rachman, "7,86 Juta Orang RI Nganggur, Terbanyak Lulusan SMK & Gen Z," CNBC Indonesia, diakses 19 Maret 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231106150508-4-486748/786-juta-orang-ri-nganggur-terbanyak-lulusan-smk-gen-z>.

Gambar 1.3
Angka pengangguran di Indonesia tahun 2023



Sumber: data BPS tahun 2023

Hubungan antara pendapatan dan konsumsi adalah positif dimana jika pendapatan meningkat maka pengeluaran juga akan meningkat dan sebaliknya, sebagaimana Sukirno menyatakan hubungan antara pendapatan dengan konsumsi adalah hubungan yang searah (proporsional) maksudnya pada pendapatan yang lebih tinggi dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi lebih besar dan demikian juga sebaliknya yaitu bila tingkat pendapatan rendah maka pengeluaran konsumsi juga rendah.²⁷ Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin memiliki minat pembelian terhadap produk atau mereka yang dianggap mewah atau eksklusif, mereka mungkin lebih cenderung memilih opsi yang menawarkan status atau prestise.²⁸

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa pengguna aplikasi shopee digunakan oleh kalangan yang bekerja dan yang belum bekerja, baik itu yang berpendapatan rendah maupun yang berpendapatan tinggi dan hal ini tentunya juga sedikit berbeda dengan teori yang telah dipaparkan diatas dimana berdasarkan temuan peneliti menunjukkan perilaku *impulse buying behavior* tidak hanya dilakukan oleh kalangan masyarakat dengan pendapatan yang tinggi saja terlebih jika terdapat penawaran

²⁷ Sadono Sukirno, *Perekonomian Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 39.

²⁸ Aditya Ryan Wardhana, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA (Purbaligga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).

special seperti diskon, ditambah lagi dengan adanya fitur *paylater* yang memberikan kemudahan dalam melakukan pelunasan dalam pelunasan pembayaran barang maupun jasa yang dibeli. Budaya konsumtif bukanlah perilaku yang dapat dibenarkan terlebih bagi mereka yang belum bekerja maupun yang berpendapatan rendah sebab akan membebani mereka sendiri.

Berdasarkan pemaparan dan berbagai temuan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh *Special Price*, *Consumer Preferences* Dan *Income* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *Transaksi Online Shopp* Di Kalangan Masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas atau independen dimana 3 variabel tersebut ialah: harga spesial (*special price*), *Consumer Preferences* dan *income* sedangkan variabel dependen (terikat) yakni *impulse buying behavior* pada *market place* shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal kota bandung, maka berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *special price* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung?
2. Apakah *Consumer Preferences* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung?
3. Apakah *income* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung?
4. Apakah harga spesial (*special price*), *Consumer Preferences* dan *income* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh pemberian *special price* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *consumer preferencs* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.

3. Untuk menganalisis pengaruh *income* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis harga spesial (*special price*), *Consumer Preferences* dan *income* secara simultan terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penelitian sebidang maupun non-sebidang dengan objek penelitian ini, serta wawasan terhadap penulis maupun pembaca dan memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literatur maupun penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, sehingga penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam penelitian dimasa mendatang.

2. Manfaat praktis

- a. Pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif dapat membantu penjual dalam mengelola persediaan mereka dengan lebih efisien. Mereka dapat memperkirakan permintaan yang lebih baik dan mengatur persediaan mereka sesuai dengan pola pembelian impulsif yang mungkin terjadi.
- b. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen dengan meningkatkan kesadaran mereka tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan memahami lebih baik bagaimana mereka dipengaruhi oleh harga khusus, *Consumer Preferences*, dan pendapatan, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih disadari dan berpikir kritis.
- c. Informasi dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan program promosi yang lebih bermakna bagi konsumen. Seperti penjual diharapkan untuk dapat merancang penawaran khusus yang lebih sesuai dengan nilai-nilai konsumen atau menyesuaikan penawaran harga dengan tingkat pendapatan mereka.
- d. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam mengoptimalkan pengalaman berbelanja *online* bagi konsumen, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, platform seperti

Shopee dapat merancang fitur-fitur atau alat-alat yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijaksana dan terencana saat berbelanja *online*.

- e. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan akademis tentang perilaku konsumen, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran, pengelolaan bisnis, dan pengalaman berbelanja *online* bagi pelaku usaha dan konsumen di platform marketplace seperti Shopee.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep yang menggambarkan cara teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai elemen yang signifikan. Untuk dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying behavior* dikalangan komunitas masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung maka perlu melakukan pendekatan apa-apa saja faktor yang menyebabkan masyarakat melakukan perilaku *impuls buying behavior* pada platform *e-commerce* tersebut..

1. Pengaruh Harga Spsial (Special Prace) terhadap Impulse Buying Behavior

Menurut Kotler hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.²⁹ Kotler & Armstrong juga menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk maupun jasa.³⁰ Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan produk atau merek perusahaan di dalam pasar.³¹ Konsumen tentunya akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga dari produk tersebut sesuai atau tidak dengan manfaat yang didapat sehingga harga memang sesuai dengan produk tersebut.

Belch George dan Belch Michael (dalam Ittaqullah et al., 2020)³² menjelaskan bahwa promosi diskon memiliki beberapa keuntungan, antara lain: Dapat mendorong pengecer massal, mengantisipasi promosi pesaing, dan

²⁹ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9 ed. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001).

³⁰ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9 ed. (Jakarta: PT Index, 2008), 403.

³¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 / Perpustakaan*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 67, //digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3602.

³² Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, dan Nursaban Rommy Suleman, "The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace," *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 3 (2020): 1569–77.

pembelian berjumlah besar oleh konsumen. Sebab secara langsung berarah pada kenaikan penjualan dan menstimulasi pembelian produk dalam iklan, maka diskon menjadi besaran nilai pembayaran yang populer. Ini didasarkan pada asumsi bahwa penawaran special price atau diskon dalam perilaku konsumen *market place* Shopee akan meningkatkan *impulse buying behavior* masyarakat Skelimus di Kota Bandung. Hal ini diasumsikan karena penawaran harga khusus sering kali dianggap menarik bagi konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk lebih aktif dalam berpartisipasi dalam pembelian.

2. Pengaruh *Consumer Preferences* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Preferensi konsumen menurut Simamora³³ adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya. Dengan kata lain preferensi konsumen adalah merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Hal ini berarti preferensi merupakan syarat keharusan agar suatu jenis barang dan jasa yang dikonsumsi konsumen.

Muhbib Abdul Wahab dan Abdul Rahman Shaleh³⁴ mengartikan preferensi yaitu kecenderungan seseorang kepada suatu objek yang mana aktifitas tersebut disertai perasaan puas dan senang. *Consumer Preferences* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, termasuk perilaku pembelian impulsif. Individu yang memiliki tingkat *Consumer Preferences* yang tinggi cenderung untuk melakukan konsumsi barang maupun jasa secara berlebihan.

Preferensi konsumen yang mendukung pembelian secara implusif tentunya dapat mengakibatkan peningkatan pembelian barang atau jasa yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini bisa berarti membeli barang tambahan yang tidak diperlukan atau memilih merek atau produk yang tidak awalnya direncanakan. Preferensi konsumen juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Jika konsumen cenderung menyukai produk yang ditampilkan secara menarik atau promosi yang terlihat menguntungkan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif.

³³ Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 87.

³⁴ Saleh dan Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, 3.

Preferensi konsumen dapat berubah secara dinamis, terutama saat terpapar oleh stimulasi visual atau pengaruh dari lingkungan belanja. Ini dapat menyebabkan pergeseran dalam prioritas belanja mereka dan mendorong pembelian impulsif barang atau jasa yang sebelumnya tidak dipertimbangkan. Preferensi konsumen yang mendukung pembelian impulsif dapat mempengaruhi pola pengeluaran mereka secara keseluruhan. Mereka mungkin cenderung menghabiskan lebih banyak uang secara tidak terencana atau tidak terduga, yang dapat memengaruhi keuangan pribadi mereka dalam jangka panjang, preferensi konsumen terhadap pembelian impulsif juga dapat berubah seiring waktu, terutama sejalan dengan perubahan gaya hidup, kebutuhan, atau preferensi pribadi.

3. Pengaruh *Income* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Teori utilitas menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan utilitas atau kepuasan yang mereka dapatkan dari barang atau layanan tersebut.³⁵ Dalam konteks pembelian, pendapatan individu dapat dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat utilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemampuan mereka untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan.

Teori nilai pelanggan dalam pemasaran menyatakan bahwa nilai yang dibuat oleh suatu produk atau layanan sangat penting dalam menentukan minat pembelian dan pengeluaran konsumen.³⁶ Dalam hal ini, individu dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin cenderung lebih mampu untuk melakukan pembelian dalam *e-commerce* tersebut. Menurut Sukirno menyatakan hubungan antara pendapatan dengan konsumsi adalah hubungan yang searah (proposional) maksudnya pada pendapatan yang lebih tinggi dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi lebih besar dan demikian juga sebaliknya yaitu bila tingkat pendapatan rendah maka pengeluaran konsumsi juga rendah.³⁷ Hubungan tersebut dapat ditulis sebagai berikut: $(Y \uparrow \rightarrow C \uparrow)$, $(Y \downarrow \rightarrow C \downarrow)$.

Konsep *positioning* (posisi) dalam pemasaran juga relevan dalam analisis ini. Pengembang maupun penjual dalam *e-commerce* dapat memosisikan produk

³⁵ Zunan Setiawan dkk., *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 139.

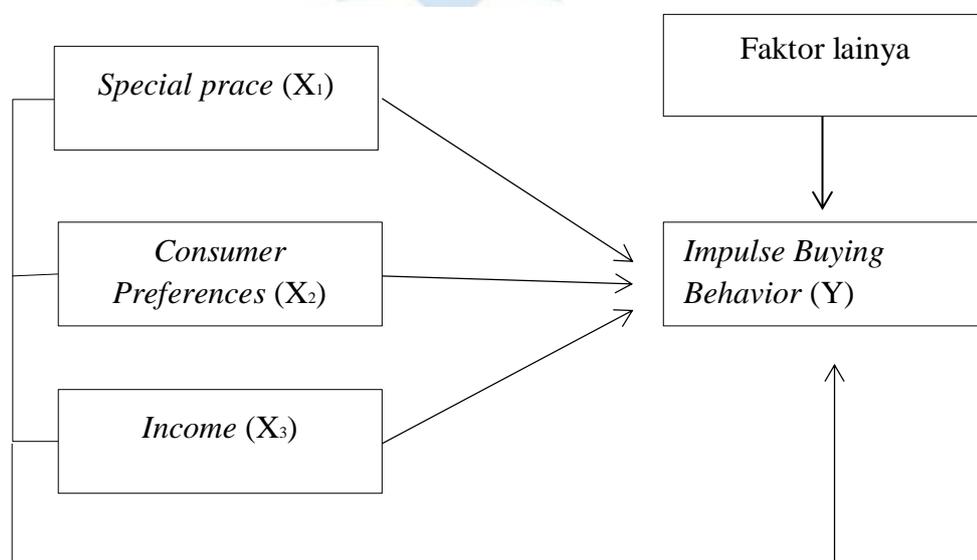
³⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 40.

³⁷ Sadono Sukirno, *Perekonomian Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 39.

mereka sedemikian rupa sehingga menarik bagi segmen pasar dengan pendapatan yang lebih tinggi. Ini bisa dilakukan dengan menawarkan item-item eksklusif atau fitur premium yang menarik bagi pemain dengan kemampuan finansial yang lebih besar, dimana individu dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin cenderung mengalokasikan sebagian dari pendapatannya untuk pembelian karena mereka menilai kepentingan dan nilai yang diperoleh melalui pembelian tersebut.

Dengan demikian, pengaruh pendapatan terhadap pembelian dan pengeluaran dalam *e-commerce* Shopee yang mana dapat dipahami pula melalui lensa teori pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, nilai pelanggan dan positioning. Pengeluaran merupakan indikator yang penting dalam melihat kesejahteraan masyarakat. Pengeluaran seseorang yang besar menunjukkan tingkat daya beli orang tersebut besar. Penduduk dengan pengeluaran besar maka kebutuhan penduduk tersebut sebagian besar terpenuhi, dengan terpenuhi kebutuhan hidupnya maka secara umum kesejahteraan akan meningkat.³⁸

Hubungan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.4
Kerangka Pemikiran

³⁸ Trisna Subarna, "ANALISIS KEMISKINAN DAN PENGELUARAN NON-PANGAN PENDUDUK JAWA BARAT," *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance* 4, no. 4 (2012): 243–50, <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.243-250>.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis-hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pengaruh *special price*
 - H0 (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh signifikan antara pemberian harga spesial terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.
 - H1: Terdapat pengaruh signifikan antara pemberian harga special terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.
2. Hipotesis *Consumer Preferences*
 - H0: Tidak pengaruh signifikan antara *Consumer Preferences* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.
 - H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *Consumer Preferences* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung. perilaku *impuls buying behavior*
3. Hipotesis *income*
 - H0: Tidak pengaruh signifikan antara *income* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.
 - H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *income* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.
4. Hipotesis Gabungan
 - H0: Tidak ada pengaruh kombinasi variabel *special price*, *Consumer Preferences*, dan *income* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.
 - H4: Terdapat pengaruh kombinasi variabel *special price*, *Consumer Preferences* dan *income* terhadap *impulse buying behavior* pada *market place* Shopee di kalangan masyarakat Kelurahan Batununggal Kota Bandung.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini telah dilakukan oleh peneliti lain, guna sebagai bahan untuk memperkuat penelitian ini sekaligus membrikan pandangan dari sudut yang berbeda baik dari sgi objk, tempat dan variabel yang diteliti. Berdasarkan tinjauan literatur, yang menyajikan hasil-hasil yang relevan yang telah ditemukan sejauh ini. Sejumlah penelitian yang relevan dengan topik ini telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti yang tercantum dalam berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurlaila Hanum (2017). ³⁹	Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa 98% variabel pendapatan memberikan pengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa dan sisanya sebesar 2% dipengaruhi oleh variabel lain.
2.	Dimas Pratomo dan Liya Ermawati (2019) ⁴⁰	Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam	Kuantitatif dengan menggunakan analisis uji pra survey.	Hasil dari penelitian ini adalah pengunjung Mall Malioboro Yogyakarta cenderung melakukan pembelian impulsif dengan tipe Pure Impulse dengan presentase sebesar 44%

³⁹ Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa," *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, no. 2 (15 November 2017): 107–16, <https://doi.org/10.1234/jse.v1i2.325>.

⁴⁰ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (23 Mei 2019): 240–52, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

		(Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)		dan terdapat setidaknya tiga tipe pembelian impulsif yang tidak bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami, yaitu <i>Suggestion Impulse, Reminder Impulse, Planned Impulse</i> .
3.	Renie Resha Ekawati, Siti Saroh, dan Daris Zunaida (2020). ⁴¹	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli di restoran saboten shokudo kecamatan Klojen Kota Malang.	Penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada restoran saboten shokudo kecamatan Klojen Malang.
4.	Zumrotul Muhzinat (2021) ⁴²	Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan <i>Consumer Preferences</i> Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel store atmosphere dan materialisme secara parsial berpengaruh terhadap variabel impulsive buying behavior, sedangkan variabel <i>Consumer Preferences</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel <i>impulsive buying behavior</i> .

⁴¹ Renie Resha Ekawati, Siti Saroh, dan Daris Zunaida, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAT BELI DI RESTORAN SABOTEN SHOKUDO KECAMATAN KLOJEN KOTA MALANG," *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 9, no. 1 (4 Februari 2020): 28–34.

⁴² Zumrotul Muhzinat, "Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta," 25 Juni 2021, <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/33276>.

		Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta.		
5	Novita Irawati (2021) ⁴³	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan emotional marketing terhadap keputusan pembelian (studi di Koperasi 212 Margahayu, Kota Bandung).	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, kualitas Pelayanan, dan emotional marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian di koperasi 212 Margahayu.
6.	Iis Sholihah (2022). ⁴⁴	Pengaruh tingkat pendapatan nasabah, pelayanan elektronik dan nilai syariah terhadap	kuantitatif dengan melakukan Survey Research yang menggunakan metode	tingkat pendapatan nasabah terhadap loyalitas dengan hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} -0,84 < t_{tabel} 1,979$, sehingga H_0 Diterima. Pada pelayanan elektronik dengan hasil t yaitu Nilai $t_{hitung} 0,875 < t_{tabel} 1,979$, sehingga H_0 Diterima.

⁴³ Novita Irawati, "Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan emotional marketing terhadap keputusan pembelian: Studi di Koperasi Syariah 212, Margahayu, Kota Bandung" (masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021), <https://digilib.uinsgd.ac.id/38469/>.

⁴⁴ Ilis Solehah, "Pengaruh tingkat pendapatan nasabah, pelayanan elektronik dan nilai syariah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk : Studi kasus pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk regional Bandung VI" (masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022), <https://digilib.uinsgd.ac.id/53802/>.

		loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk : Studi kasus pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk regional Bandung VI	deskriptif	Sedangkan pada nilai syariah hasil t yaitu nilai t_{hitung} 5,106 > t_{tabel} 1,979, sehingga H_0 Ditolak. Tingkat pendapatan nasabah dan pelayanan elektronik terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan nilai syariah membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas.
7	Tubagus Mahendra Kusuma dan I Ketut PutuSuniantara (2022) ⁴⁵	Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce	Deskriptif kuantitatif	Secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel social influence dan variabel ekonomi makro terhadap keputusan pembelian. Secara simultan dengan nilai F_{hitung} (15,632) > F_{tabel} (3,12) dengan sig. 0,000 variabel pendapatan, social influence, dan ekonomi makro secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui <i>e-commerce</i>
8	Siti Aldhawaty Syam dkk (2022) ⁴⁶	Pengaruh Preferensi Konsumen	Kuantitatif	Variabel preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴⁵ Tubagus Mahendra Kusuma dan I. Ketut Putu Suniantara, "Pengaruh Pendapatan, Social Influence, Dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce," *Jurnal Perspektif* 20, no. 1 (7 Maret 2022): 31–35, <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.11767>.

⁴⁶ Muh Ichwan Musa, "PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE," *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 2 (2022): 73–79.

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace		keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri makassar angkatan 2018. Berdasarkan tabel koefisien determinasi, hasil menunjukkan R ² sebesar 0,580 sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.
9.	Susi Nurul Rizkya, Siti Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah dan Fanji Wijaya (2024) ⁴⁷	Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee.	Kuantitatif.	Variabel flash sale (X1) secara signifikan berkontribusi positif terhadap impulsive buying. Shopee dikenal luas sebagai platform e-commerce yang sering mengadakan berbagai jenis flash sale secara teratur. Variabel gratis ongkir (X2) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying secara positif. Gratis Ongkir yaitu program promosi yang di adakan oleh aplikasi

⁴⁷ Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya Fanji, "Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 1 (5 Februari 2024): 83–99, <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>.

				<p>Shopee untuk menarik konsumen.</p> <p>Variabel live streaming (X3) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying secara positif. Shopee membuat program live streaming agar memudahkan konsumen untuk berbelanja dan melihat secara detail produk.</p>
--	--	--	--	--

Dari beberapa penelitian yang telah dicantumkan oleh peneliti tentunya terdapat beberapa perbedaan dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, perbedaan tersebut dapat berupa objek kajian yang mana objek kajian yang akan diteliti oleh peneliti yakni pada *online shop* atau transaksi yang dilakukan secara daring berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanum, Pratomo, Ekawati, Muhzinat, Irawati dan Sholihah yang mana objek kajian penelitian yang mereka lakukan yakni pada transaksi secara *offline*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya baik itu dari jumlah variabelnya maupun jenis variabel yang digunakan hanya terdapat beberapa variabel yang sama, fokus maupun lokus kajian dan tempat penelitian dalam penelitian ini juga berbeda yang mana penelitian ini dilakukan di kelurahan Batununggal Kota Bandung sementara penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan dilakukan diberbagai macam daerah, tempat maupun instansi ataupun perguruan tinggi. Dari perbedaan tersebut tentu peneliti berharap terciptanya kebaruan dalam penelitian ini guna untuk terus mengembangkan pengetahuan.

H. Devinisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu penjelasan yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan atau mengerucutkan suatu kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁴⁸ Variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *special price* (harga spesial) (X1), *consumer preferences* (preferensi konsumen) (X2), dan *income* (pendapatan/penghasilan) (X3); dan satu variabel dependen yaitu *impulse buying behavior* (prilaku pembelian secara

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 36.

spontan/tidak terencana) (Y). Operasionalisasi variabel yang dipakai untuk penelitian ini ialah:

Tabel 1.2
Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Spical price	Sesuatu yang merujuk pada penawaran harga yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendorong pembelian, atau meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu.	Besaran diskon	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon Persentase: Pemberian potongan harga dalam bentuk persentase tertentu dari harga asli. • Diskon Nilai Tetap: Pemberian potongan harga dalam bentuk jumlah uang tetap dari harga asli. • Pembelian Berkelipatan: Pemberian harga spesial jika pembeli membeli dalam jumlah tertentu atau dalam kisaran tertentu. 	Interval
			Berdasarkan waktu	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu Terbatas: Penawaran harga spesial yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. • Penawaran Musiman atau Acara Khusus: Penawaran harga spesial yang terkait 	

				dengan musim atau acara tertentu seperti diskon Natal, diskon tahun baru	
			Harga Paket	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelompokan produk penawaran harga spesial ketika pembeli membeli sekelompok produk atau paket tertentu • Harga bundel penawaran harga spesial ketika pembeli membeli beberapa produk atau layanan secara bersamaan sebagai paket. 	
2.	<i>Consumer Preferences</i>	Kesukaan atau ketertarikan konsumen dari berbagai pilihan produk dan/atau jasa yang ada	Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat stress • Kemampuan finansial • Tingkat kepuasan • Habbits atau kebiasaan 	Interval
			Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh social • Promosi dan diskon • Ketersedian barang • Kemudahan akses • Dimensi Ideologi (Religious Believe) 	
3.	<i>Income</i>	Segala yang diterima oleh seseorang dalam	Tingkat pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan perkapita untuk memahami 	Interval

		satu bulan atau satu tahun yang dapat diukur dengan nilai ekonomi		<p>kemampuan pembelian individu dalam suatu masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penghasilan Rumah Tangga • Pendapatan Disposabel yakni pendapatan yang tersisa setelah dipotong pajak dan pengeluaran yang diperlukan 	
			Ketimpangan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pengangguran. • Indeks Gini atau Ketimpangan pendapatan. • Kemajuan Ekonomi Regional. 	
			Dorongan membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi Sosial dan Budaya • Tingkat Pendidikan dan Kesadaran Konsumen. • Tingkat Harga Jasa 	
4.	<i>Impulse buying behavior</i>	Pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang	Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kapan melakukan pembelian 	Interval
		Jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial 		
		Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan akan 		

		relatif cepat dan merupakan keinginan untuk memiliki dengan segera	pembelian	produk	
			Pemilihan penjual	<ul style="list-style-type: none">• Pelayanan penjual• Ragam produk yang ditawarkan	

