

**PENGARUH PENERAPAN HARGA DISKON
HARBOLNAS DAN *PERCEIVED ENJOYMENT*
TERHADAP TINGKAT KONSUMSI
MAHASISWA PADA *E-MARKETPLACE*
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan
Lampung)**

Skripsi

**ILHAM KHOLIQ
NPM. 1651010343**



Program Studi Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

**PENGARUH PENERAPAN HARGA DISKON
HARBOLNAS DAN *PERCEIVED ENJOYMENT*
TERHADAP TINGKAT KONSUMSI
MAHASISWA PADA *E-MARKETPLACE*
DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan
Lampung)**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

ILHAM KHOLIQ
NPM. 1651010343

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

Pembimbing II : M. Fikri Nugraha Kholid, S.Pd., M.Pd

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

ABSTRAK

Dengan adanya internet untuk memenuhi kebutuhan dapat melalui media online. Fasilitas dan kemudahn yang ditawarkan dalam melakukan belanja online mengakibatkan terjadinya konsumsi secara berlebihan dan mengarah pada perilaku konsumtif konsumen. Perilaku konsumtif ini juga terjadi dikalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini mencoba mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif melauai pembelian melalui *e-marketplace*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh penerapan harga diskon HARBOLNAS dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace* perspektif ekonomi syariah. Tujuan penelitian ini adapun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan harga diskon HARBOLNAS dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, penulis menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel dan untuk menentukan jumlah masing-masing sampel per fakultas menggunakan rumus *proportionate stratified random sampling* sehingga didapat total sampel 98 mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial penerapan harga diskon HARBOLNAS (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace* (Y), *perceived enjoyment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace* (Y). Secara simultan variabel penerapan harga diskon HARBOLNAS (X1) dan *perceived enjoyment* (X2) berpengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace* (Y). Penelitian ini memiliki nilai *adjusted r² (r-squared)* sebesar 0,948. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 94,8%. Sisanya sebesar 5,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain pada penelitian ini.

Kata kunci: Harga Diskon HARBOLNAS, *Perceived Enjoyment*, Tingkat Konsumsi.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Kholiq
NPM : 1651010343
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PENERAPAN HARGA DISKON HARBOLNAS DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP TINGKAT KONSUMSI MAHASISWA PADA E-MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi pada mahasiswa UIN raden intan lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 08 Juni 2022
Penulis



Ilham Kholiq
NPM.1651010343



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH PENERAPAN HARGA DISKON
HARBOLNAS DAN *PERCEIVED ENJOYMENT*
TERHADAP TINGKAT KONSUMSI MAHASISWA
PADA *E-MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa UIN
Raden Intan Lampung)**

**Nama : Ilham Kholiq
NPM : 1651010343
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003**

Pembimbing II

**Moh. Fikri Nugraha Kholid, M.Pd
NIP. 2019040119910105001**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.
NIP. 1982080820112009**



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**PENGARUH PENERAPAN HARGA DISKON HARBOUNAS DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP TINGKAT KONSUMSI MAHASISWA PADA *E-MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**” disusun oleh **Iham Kholiq**, NPM. 1651010343, program studi **Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang Maaqosyah di Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Kamis, 11 Juli 2022.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : A. Zuliansyah, S.Si.,M.M

Sekretaris : Zathu Restie Utami, M.Pd

Penguji I : Rahmad Fajar Ramdani, S.E.,M.Si.

Penguji II : Moh. Fikri Nugraha Kholid, M.Pd

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. M. Syarifuddin, M.M., Akt., C.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

﴿ يَبْنِي ۚءَادَمَ خُدُوۡا زِيۡنَتَكُمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشۡرَبُوۡا وَلَا

تُسۡرِفُوۡا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ ﴿۳۱﴾

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

(Al'a'raaf (007) : 31)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulisan persembahkan kepada:


1. Kedua orang tuaku, Bapak Henadi ZA dan Ibu Hustiana yang sangat aku hormati, aku sayangi dan sangat aku cintai, selalu menguatkan ku dengan sepenuh hati, merawatku, memotivasiku dengan nasehat-nasehat yang luar biasa dan selalu mendo'akan ku setulus hati. Semoga mereka selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Teruntuk adik ku tersayang Aminah Kulsum yang memotivasi ku untuk menyelesaikan perkuliahan agar menjadi contoh dan menjadi kakak terbaik. Terimakasih telah menjadi adik yang baik.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga serta memberikan ilmu pengetahuan untuk membuka jendela dunia.



RIWAYAT HIDUP

Ilham Kholiq lahir di Kecamatan Kasui pada tanggal 16 Mei 1998, anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Henadi ZA dan Ibu Hustiana. Pendidikan dimulai dari, Sekolah Dasar Negeri 1 Tanjung Bulan selesai pada tahun 2010, Madrasah Tsanawiah Pondok Pesantren Raudlatul mutaallimin selesai pada tahun 2013, di lanjutkan Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Raudlatul Mutaallimin selesai tahun 2016 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi syariah dimulai pada semester 1 tahun akademik 2016.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung, 08 Juni 2022
Yang membuat,

Ilham Kholiq

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “pengaruh penerapan harga diskon *harbolnas* dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-maeketplace* dalam perspektif Ekonomi Syariah (studi pada mahasiswa UIN raden intan lampung)” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW keluarga, para sahabat dan juga kepada para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis dan diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan ekonomi syariah di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Angraeni, M.E.Sy., M.B.A. dan Bapak Muhamad Kurniawan,S.E., M.E.Sy. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
3. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku pembimbing I dan Bapak Mohammad Fikri Nugraha Kholid, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing II yang telah tulus dan ikhlas membimbing serta banyak memotivasi dan meluangkan waktu untuk membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya Program Studi ekonomi syariah, atas ilmu dan didikan yang telah diberikan.
5. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam ,Syariah dan Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Henadi ZA dan Ibu Hustiana yang telah mencurahkan kasih dan sayang setulus hati untuk bekal semangat tiada menyerah, yang telah bekerja keras demi

- tercapainya keinginan saya menyelesaikan pendidikan S1. Terimakasih sebesar-besarnya atas pengorbanan yang telah diberikan yang tidak akan mungkin terbayarkan.
7. Rara Mayharani sebagai patner terbaik dalam segala hal terutama dalam bertukar pikiran, yang selama ini mampu sabar dan terus menemani dalam pengerjaan skripsi ini. Memberi dukungan moril serta mampu memberikan semangat dan solusi terbaik dalam rasa bimbang.
 8. Teman-teman seperjuangan Ekonimi Syariah angkatan 2016 kelas D, terimakasih telah menemani dan saling tolong-menolong selama perkuliahan dari semester 1 hingga selesai. Semoga kita menggapai apa yang telah di cita-citakan selama ini.
 9. Sahabat-sahabat PMII rayon Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan pengetahuan, sudut pandang baru dalam berfikir. Serta teman-teman Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 10. Teman-teman semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan bantuan dan telah mendukung dalam suka maupun duka.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dan akan saya terima. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 08 Juni
2022

Ilham Kholiq
NPM.1651010343

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Tinjauan Pustaka.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Permintaan	21
1. Fungsi Permintaan.....	21
2. Hukum Permintaan.....	23
B. Perilaku Konsumen.....	34
1. Definisi Perilaku Konsumen	34
2. Teori Prilaku Konsumsi	26
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
C. Harga.....	28
1. Pengertian Harga.....	28
2. Penetapan Harga.....	29
3. Elastisitas Harga.....	31
D. <i>Perceived Enjoyment</i>	33
E. Mahasiswa	34

F. Konsumsi Dalam Islam.....	35
1. Landasan Hukum Konsumsi Dalam Islam.....	37
2. Prinsip Konsumsi Muslim.....	38
G. Kerangka Berfikir	39
H. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	45
B. Populasi Dan Sampel Dan Teknik Pengumpulan Sampel	45
C. Definisi Operasional Variabel	48
D. Instrumen Penelitian	50
E. Validitas Dan Reliabilitas Data.....	51
F. Metode Analisis Data.....	52
G. Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Responden.....	57
B. Gambaran Jawaban Responden	59
C. Hasil Penelitian	66
D. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	95

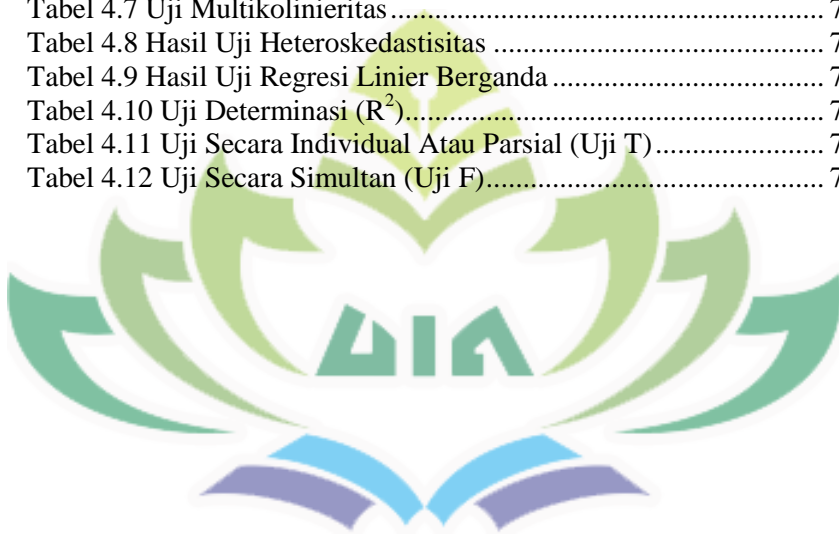
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet.....	4
Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar Diagram 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Fakultas	57
Gambar Diagram 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar Diagram 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar Diagram 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	59



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penerapan Harga Diskon Harbolnas.....	60
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	62
Tabel 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tingkat Konsumsi Mahasiswa.....	64
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel	67
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.6 Uji Normalitas	69
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.10 Uji Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.11 Uji Secara Individual Atau Parsial (Uji T).....	75
Tabel 4.12 Uji Secara Simultan (Uji F).....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	101
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	103
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda	108
Lampiran 6 Uji Hipotesis	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memahami beberapa istilah yang terdapat pada judul penelitian ini, perlu adanya penegasan arti dan makna yang terkandung dari istilah-istilah yang terkait dalam skripsi ini. Agar tidak terdapat perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH PENERAPAN HARGA DISKON HARBOLNAS DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP TINGKAT KONSUMSI MAHASISWA PADA *E-MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**. Adapun istilah-istilah yang harus dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh, adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya.¹
2. Diskon, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.²
3. Harbolnas, atau Hari Belanja Online Nasional merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia dengan dukungan dari berbagai mitra kerja sama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media.³
4. *Perceived enjoyment*, yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online di situs web

¹Winarno Sutahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*, (Bandung: Teknik Tarasito, 1994), 131.

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), 166.

³Kompas Pedia, “Sejarah Harbolnas Dan Potret E-Dagang Di Indonesia (On-Line)”, tersedia di: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/sejarah-harbolnas-dan-potret-e-dagang-di-indonesia> (10 Juni 2021).

tertentu sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat.⁴

5. Konsumsi, kata konsumsi itu diartikan dengan pemakaian barang hasil produksi. Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan.⁵
6. *E-marketplace*, adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik.⁶
7. Ekonomi syariah, yaitu ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai fahlah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah.⁷

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini membahas pengaruh penerapan harga diskon harbolnas dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace* dalam perspektif ekonomi syariah khususnya tingkat konsumsi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

⁴Dewi Kumalasari, Pengaruh Perceived Enjoyment Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Trust Dan Minat Membeli Secara Online Muslimah Kabupaten Mojokerto', (Thesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 6.

⁵Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: al-Mujtahadah Press, 2014),93.

⁶Robert Marco, Bernadheta Tyas Puspa Ningrum, "Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan", *Jurnal Ilmiah DASI* Vol. 18. No. 2, (Juni 2017), 49.

⁷P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 19.

B. Latar Belakang Masalah

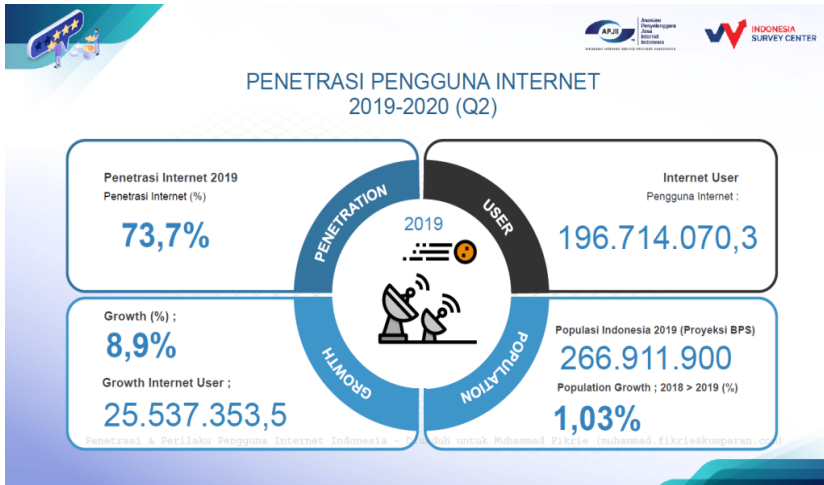
Seiring dengan kemajuan zaman, banyak perubahan-perubahan yang dapat dilihat disegala bidang kehidupan manusia. Salah satu yang sangat menonjol adalah perubahan di bidang teknologi dan Informasi. Internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk pencarian informasi.⁸

Dengan internet manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhannya manusia tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan hidup aman dan sejahtera.⁹

Internet telah mengubah pola hidup masyarakat. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pengguna internet di semua kalangan. Setiap orang baik muda mau pun tua bisa mengakses internet dengan alat canggih seperti smartphone atau pun komputer yang telah terhubung dengan internet. Jumlah pengguna internet Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Berikut penetrasi Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020.

⁸Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Era Globalisasi (On-Line), Tersedia Di: <https://www.kompasiana.com/arnaldinasrum> (29 Desember 2021).

⁹Indri, Hadis Ekonomi, *Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016), 98.



Gambar 1.1
Penetrasi Penggunaan Internet
 Sumber data: <https://kumparan.com>.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020. Jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu.¹⁰

Dengan adanya internet sebuah perubahan baru dalam bidang ekonomi telah lahir. Dunia internet terbentuk seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat di seluruh negara dan menjadi sebuah wadah yaitu pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku usaha. Dilain pihak, praktik *e-commerce* dan *ebusiness* ternyata mempunyai banyak keuntungan untuk perusahaan maupun konsumen. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam sistem bisnis, kebutuhan dan keinginan masyarakat serta pola bisnisnya dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

¹⁰Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 (On-Line), Tersedia Di: <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh> (16 Juni 2021).

Saat ini Indonesia memiliki fenomena baru yang luar biasa, yaitu kegemaran untuk berbelanja secara online. Perubahan paradigma masyarakat dalam berbelanja yang dulunya secara konvensional sekarang berubah menjadi digital karena semua proses interaksi dan transaksi dilakukan secara online. Belanja secara online menjadi satu pilihan alternatif masyarakat di Indonesia karena mudah dilakukan dan menghemat waktu. Banyak keuntungan yang didapat dari belanja online, diantaranya adalah mudahnya mencari produk yang dicari, banyaknya pilihan produk yang dijual dan menghemat waktu dalam proses transaksinya.¹¹

E-commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%).¹² Tentulah nilai sebesar ini sangat menarik bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Sebut saja beberapa diantaranya adalah Zalora, Lazada, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang populer.¹³

¹¹Wisnu Rayhan Adhitya, "Fenomena Harbolnas (HariBelanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 1, No 1* (2019).

¹²UMN Studentbiz Expo: "Explore The Possibilities, Create The Opportunities" (On-Line), Tersedia di: <https://www2.UMN.ac.id> (16 Juni 2021).

¹³Muh. Fakhri Rahmawan, Fanni Husnul Hanifa "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Diskon Harbolnas Dan *Web Quality* 4.0. Lazada.co.id Terhadap Keputusan Pembelian" *Prosiding SNaPP Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* Vol 6, No. 1, (2016), 35.

Semakin tumbuh dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, serta berubahnya tren belanja memunculkan fenomena baru yaitu peringatan hari belanja online yang di sebut dengan *harbolnas*.

Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara online. Ditetapkan pertama kali ditahun 2012 oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat, umumnya perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergabung di Asosiasi *e-commerce* Indonesia (Idea) yaitu Lazada, Zalora, Tokopedia, Bli-li, Berrybenka and Bukalapak.¹⁴

Setelah sukses menggelar dua kali hari belanja online nasional pada tahun 2012 hingga 2018, pada tahun 2019 ini kembali akan digelar Hari Belanja Online Nasional yang akan jatuh pada tanggal 12 Desember 2019, itulah sebabnya Hari Belanja Online Nasional ini lebih dikenal juga sebagai 1212. Pada tahun 2013, akhirnya diperkenalkan istilah Hari Belanja Online Nasional, dimana dalam satu hari, pelanggan mendapatkan penawaran diskon terbesar sepanjang tahun untuk produk-produk menarik yang hanya berlaku dengan melakukan transaksi online.¹⁵

Dengan banyaknya penawaran yang diberikan oleh toko online, *harbolnas* mendapat respon positif dari masyarakat. Hal tersebut meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi *website* toko online dan meningkatkan penjualan produk di *e-commerce*.

Selain itu, terdapat beberapa hal yang merupakan motivasi intrinsik yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan belanja online, yaitu *happiness* (kesenangan), *joy*

¹⁴Wisnu Rayhan Adhitya, "Fenomena *Harbolnas* (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 1, No 1* (2019).

¹⁵*Ibid.*,3.

(kenyamanan) dan *fun* (suka).¹⁶ Niat pembelian secara belanja online dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*.¹⁷ *Perceived enjoyment* merupakan sejauh mana individu percaya bahwa aktivitas menggunakan sistem dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, dan penggunaan sistem merupakan bagian dari konsekuensi kinerja yang disebabkan dari penggunaan sistem. Jika menggunakan suatu sistem terasa menyenangkan maka para pemakai akan termotivasi atau memiliki motivasi instrinsik untuk menggunakannya.¹⁸

Pelanggan memiliki faktor psikologis yang mendukungnya untuk berbelanja di *online shop* maupun sekedar melihat-lihat atau *window shopping*, yaitu kenikmatan atau motivasi hedonik (*perceived enjoyment*). Beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko online akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan keinginan belanjanya saat mencari produk yang diinginkan.¹⁹

Perceived enjoyment (kenikmatan) adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah dari motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen akan mengandalkan suatu produk atau melakukan kegiatan tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemberi kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lainnya.²⁰ Adanya kenikmatan yang dirasakan dapat menyebabkan para pelanggan akan menyukai bahwa

¹⁶Saifudin, "Pengaruh Implementasi Software Akuntansi Terhadap Kinerja Perangkat Desa Dengan Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Intervening", *Equilibria Pendidikan Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* Vol. 3, No. 2, (2018), 63.

¹⁷Juniwati, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, (2015), 141.

¹⁸Saifudin, "Pengaruh Implementasi Software Akuntansi,.....", 63.

¹⁹I Made Arya Baskara, I Putu Gede Sukaadmadja, "Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia" *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 11, (2016), 7219.

²⁰Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 49.

belanja online itu menyenangkan, tetapi jika belanja online itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja online tidaklah berguna.²¹

Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh belanja online yang membuat masyarakat, terutama generasi muda ketagihan. Dimana pembeli hanya akan memilih gambar barang atau jasa beserta spesifikasi yang tercantum oleh penjual, sehingga pembeli tanpa harus keluar rumah, kantor atau tempat mereka. Kemudian barang yang sudah dibeli akan diantar oleh agen pengiriman barang sesuai dengan alamat yang diinginkan pembeli. Disisi lain banyaknya situs dan aplikasi yang menawarkan barang dan jasa melalui belanja online. Maka, di antara penjual terjadi persaingan yang ketat. Mereka berlomba-lomba menawarkan dagangan mereka dengan memberikan tawaran menarik seperti potongan harga, undian hadiah dan bonus barang.²²

Dengan manfaat kemudahan yang didapat dari berbelanja online tersebut maka timbul perilaku konsumtif dimana membeli sesuatu secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Sifat konsumtif bukan lagi membeli barang untuk kebutuhan namun untuk menaikkan *prestige* dan gengsi terhadap lingkungan disekitarnya serta karena tergiur dengan harga yang murah.²³ Seseorang yang membeli barang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

²¹Made AyuSwari Oktarini, I Made Wardana, "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention", *INOBIS: JurnalInovasiBisnisdanManajemen Indonesia* Volume 1, Nomor 2, (Maret 2018), 229.

²²Desti Rohini, "Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul" (Skripsi Program Studi Sosiologi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018), 4.

²³Aulia Lailatul Rachmawati, "Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)" *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen* Vol 1 No 1(2019).

Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan mengakibatkan penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus menerus.²⁴

Perilaku konsumtif ini terjadi karena berbagai macam faktor. Selain faktor kemudahan dalam berbelanja online faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif antara lain faktor kualitas informasi, Faktor harga, dan kualitas produk yang dimiliki oleh toko online tersebut.

Dari hasil pemaparan diatas, penelitian ini menggunakan harga diskon harbolnas dan *perceived enjoyment* sebagai variabel bebas untuk membuktikan adakah pengaruh yang signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan Harga Diskon Harbolnas Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Pada *E-Marketplace* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menetapkan batas-batas masalah penelitian supaya lebih jelas dan fokus pada masalah yang diteliti. Pada penelitian ini permasalahan dibatasi pada faktor yang mempegaruhi tingkat konsumsi mahasiswa pada *E-marketplace* yaitu penerapan harga diskon harbolnas dan *perceived enjoyment* yang terjadi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Variabel-variabel tersebut digunakan karna diduga dapat mengindikasikan ada tidaknya peningkatan konsumsmi mahasiswa pada *e-marketplace*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang pada penelitian ini penulis merumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

²⁴Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan :Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2002).

1. Apakah ada pengaruh penerapan harga diskon harbolnas terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*?
2. Apakah ada pengaruh *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*?
3. Apakah ada pengaruh penerapan harga diskon harbolnas dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace* secara simultan?
4. Bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini maka tujuan penelitian yang di dapat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan harga diskon harbolnas terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan harga diskon harbolnas dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace* secara simultan?
4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna dan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian sebagai salah satu bagian dari ilmu ekonomi. Penelitian ini juga di harapkan dapat dijadikan sebagai tinjauan yang memberikan informasi dan pemahaman mengenai pengaruh penerapan harga diskon harbolnas dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace* yang dapat

membantu pengambilan kebijakan oleh pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis serta dapat dijadikan sebagai media pengaplikasian dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengalaman dalam penelitian. Selain untuk penulis penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur bagi penelitian selanjutnya. Bagi mahasiswa penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana informasi dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan perilaku konsumtif.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tinjauan pustaka berisi penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu berguna sebagai bahan acuan untuk mempermudah penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian dari Muh. Fakhri Rahmawan dan Fanni Husnul Hanifa: 2016 dengan judul “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Diskon Harbolnas Dan *Web Quality* 4.0. Lazada.co.id Terhadap Keputusan Pembelian”. Peneliti menggunakan objek website *e-Commerce* Lazada.co.id dengan jumlah responden 96 orang. Metode yang digunakan ialah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Variabel Harga dengan nilai t_{hitung} sebesar $1.998 > 1,989$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga diskon harbolnas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lazada.co.id. Sedangkan variabel *WebQual* 4.0. dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,435 > 1,984$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *WebQual* 4.0. Lazada.co.id

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lazada.co.id.²⁵

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel X_1 yaitu penetapan harga diskon harbolnas dan menggunakan analisis data regresi linier berganda dalam melakukan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada variabel Y dan objek penelitian. Variabel Y penelitian ini adalah keputusan pembelian dan objek penelitian pada lazada.co.id sedangkan variabel Y penulis adalah tingkat konsumsi mahasiswa dan abjek penelitian dilakukan pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019.

2. Hasil penelitian dari Endhar Widjaya, Putra Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto: 2016 dengan judul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.²⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel X_1 yaitu diskon. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini memiliki 1 variabel bebas dan 2 variabel terikat. Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan

²⁵Muh.Fakhri Rahmawan, Fanni Husnul Hanifa “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Diskon Harbolnas Dan *Web Quality* 4.0. Lazada.co.id Terhadap Keputusan Pembelian” *Prosiding SNaPP Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* Vol 6, No. 1, (2016), 38.

²⁶Endhar Widjaya, et.al, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 2 (September 2016), 184.

atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, juga analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. Hasil penelitian dari Indah Puspitasari dan Vita Briliana: 2017 dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease-Of-Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)”. Desain penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora Indonesia. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden, berkriteria wanita yang pernah melakukan belanja online melalui situs web www.zalora.co.id. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali di Zalora Indonesia.²⁷

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel *Perceived Enjoyment* dan data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian penulis adalah jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Variabel Y dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* pada konsumen zalora. Sedangkan variabel Y penulis adalah tingkat konsumsi mahasiswa pada UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019.

4. Hasil penelitian dari Saifudin: 2018 dengan judul “Pengaruh Implementasi *Software* Akuntansi Terhadap Kinerja Perangkat Desa Dengan *Perceived Enjoyment* Sebagai

²⁷Indah Puspitasari, Vita Briliana, “Pengaruh *Perceived Ease-Of-Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)”. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 19, No. 2, (Desember 2017), 171.

Variabel Intervening”. Terdapat satu variabel independen yaitu (X) Implementasi *Software* Akuntansi. Variabel dependen (Y) Kinerja Perangkat Desa dan variabel intervening (Z) adalah *Perceived Enjoyment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: implementasi *software* akuntansi (siskeudes) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja perangkat desa, implementasi *software* akuntansi (siskeudes) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perangkat desa, *perceived enjoyment* terbukti memediasi penuh hubungan antara implementasi *software* akuntansi (siskeudes) dan kinerja perangkat desa.²⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel *perceived enjoyment*. Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian penulis adalah penelitian ini merupakan kajian lapangan (*field research*), dalam penelitian ini *perceived enjoyment* digunakan sebagai variabel intervening.

5. Hasil penelitian dari Made Ayu Swari dan I Made Wardana: 2018 dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*”. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis jalur, dan peran mediasi diuji dengan formula Sobel. Penelitian menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian membuktikan semua hipotesis terbukti dan *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived*

²⁸Saifudin, “Pengaruh Implementasi *Software* Akuntansi Terhadap Kinerja Perangkat Desa Dengan *Perceived Enjoyment* Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* Vol. 3, No. 2 (2018).69.

ease of use dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.²⁹

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan *perceived enjoyment* sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian ini adalah data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dan menguji peran mediasi menggunakan teknik uji Sobel. Sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis data regresi linier berganda.

6. Hasil penelitian dari Wisnu Rayhan Adhitya: 2019 dengan judul “Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan”. Hasil dari penelitian ini yaitu Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Komplek Johor Indah Permai II Medan. Keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel tersebut yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk belanja secara online. Semakin baik dan jelas praktik dari harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi yang diberikan perusahaan atau penjual online perorangan kepada konsumen maka semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.³⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan harga sebagai variabel X. Perbedaan penelitian ini menggunakan Metode analisis data *structural*

²⁹Made Ayu Swari, I Made Wardana. “Pengaruh *Perceived Ease of Used* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*”. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 1, Nomor 2, (Maret 2018), 227.

³⁰Wisnu Rayhan Adhitya, “Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 1, No 1* (2019).

equation modeling (SEM) dengan *partial least square* (PLS) sedangkan penelitian penulis analisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel Y pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian secara online dan variabel moderasi kepercayaan.

7. Hasil penelitian dari Aulia Lailatul Rachmawati: 2019 dengan judul “Analisis Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)”. Metode yang digunakan pada studi ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 50 mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Tidar Magelang dengan membagikan kuisioner. Hasil menunjukkan bahwa dari 50 sampel yang diambil terlihat bahwa pengaruh terbesar perilaku konsumtif mahasiswa terhadap *E-commerce* disebabkan oleh faktor promo atau diskon yang diberikan oleh situs-situs *E-commerce* pada awal bulan.³¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan tingkat konsumsi sebagai variabel Y. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode yang digunakan adalah metode kualitatif atau penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif.

8. Hasil penelitian dari Diana Silaswara, Tjong Sefung, Indra Gunawan Suhartini: 2020 dengan judul “Analisis Pelaksanaan Harbolnas di Indonesia Tahun 2012 – 2019”. Harbolnas di Indonesia sejak tahun 2012 hingga 2019, dimana terjadi peningkatan yang sangat signifikan setiap tahun pelaksanaannya. Peningkatan dapat dilihat baik dari sisi jumlah peserta, dan jumlah transaksi pembelian yang terjadi. Penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi terhadap perubahan strategi promosi Harbolnas setiap

³¹Aulia Lailatul Rachmawati: 2019 dengan judul “Analisis Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)”. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen* Vol 1 No 1 (2019), 1.

tahunnya. Data yang digunakan untuk menganalisa adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai narasumber. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa kenaikan yang terjadi setiap tahunnya lebih disebabkan karena perpanjangan waktu pelaksanaan Harbolnas (adanya *pra-event* dan *post-event*) serta berkembangnya variasi produk yang ditawarkan setiap tahun.³²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pembahasan terkait variabel harbolnas. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode dan analisis data yang digunakan. Pada penelitian penulis harbolnal dan variabel bebas lainnya di ujikan pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi mahasiswa, sedangkan dalam penelitian ini peningkatan harbolnas dirangkum dari berbagai artikel di internet dari tahun 2012-2019.

9. Hasil penelitian dari Mona Afiffah Fauziyah dan Sri Handayani: 2020 dengan judul “Pengaruh Intensitas Pemanfaatan *E-Commerce* Dan Tingkat Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Siswa Di SMA Negeri 4 Malang”. Pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap tingkat konsumsi siswa di SMA Negeri 4 Malang. Hal tersebut terjadi karena intensitas pemanfaatan *e-commerce* khususnya *e-commerce* shopee. Berbagai fasilitas menarik yang ditawarkan oleh ecommerce shopee membuat remaja tertarik untuk belanja. Tingkat Literasi ekonomi berpengaruh terhadap tingkat konsumsi, siswa mempunyai tingkat literasi ekonomi yang baik namun tingkat konsumsi yang dilakukan oleh siswa menunjukkan dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut terjadi karena terjadi pergeseran budaya yang zaman sekarang remaja generasi Z sangat mengikuti trend masa kini dan selalu up to date dalam segala hal. Oleh karena itu remaja di generasi Z ini dalam melakukan tindakan konsumsi tidak lagi menerapkan pengetahuan dasar ekonomi

³²Diana Silaswara, et.al, “Analisis Pelaksanaan Harbolnas Di Indonesia Tahun 2012 – 2019”. *Jurnal Sains Manajemen* Volume 6 No 1 (2020), 1.

yang dimiliki melainkan didasarkan oleh keinginan agar mengikuti trend.³³

Persamaan penelitian ini adalah variabel Y yang di gunakan yaitu tingkat konsumsi, selain itu teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jenis penelitian yang digunakan, pada penelitian ini jenis penelitian yg di gunakan adalah penelitian eksplanasi dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan ada tidaknya serta besaran pengaruh antar variabel.

10. Hasil penelitian dari Endah Fantini, Helmi Azahari dan Samsudin: 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Harbolnas untuk Meningkatkan Penjualan Toko Online di masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi besar-besaran melalui program Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada tanggal 12 Desember 2020 memadukan strategi promosi melalui iklan lini atas (*above the line*) melalui iklan di media televisi, dan iklan lini bawah (*below the line*) melalui promosi penjualan. Promosi ini menjadi strategi toko online untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke aplikasi toko online guna meningkatkan penjualan. Promosi melalui penayangan iklan di televisi dan promosi penjualan terbukti meningkatkan kunjungan ke toko online. Dalam satu jam pertama Shopee mendapatkan lebih dari 3 juta pengunjung. Sementara melalui Lazada Garbolnas, seller Lazada mengalami kenaikan penjualan lebih dari 100 persen.³⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Metode penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Analisis data dilakukan data yang berhasil dikumpulkan periset, data tersebut dapat berupa hasil

³³Mona Afiffah Fauziyah, Sri Handayani, “Pengaruh Intensitas Pemanfaatan *E-Commerce* dan Tingkat Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Siswa Di SMA Negeri 4 Malang”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.13, No.1, (2020), 82.

³⁴Endah Fantini, Helmi Azahari, Samsudin “Strategi Komunikasi Pemasaran Harbolnas untuk Meningkatkan PenjualanToko Online di masa Pandemi Covid-19”.*Prosiding Seminar Stiami* Volume 8, No. 1 (Februari 2021), 14.

observasi maupun dari dokumen-dokumen. Kemudian data itu diklasifikasikan, lalu periset melakukan pemaknaan terhadap data. Sedangkan dalam penelitian penulis metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.





BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu pada suatu daerah (geografis tertentu).

Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

- a) Harga barang itu sendiri.
- b) Harga barang lain yang terkait.
- c) Tingkat pendapatan perkapita.
- d) Selera atau kebiasaan.
- e) Jumlah penduduk.
- f) Perkiraan harga dimasa mendatang.
- g) Distribusi pendapatan.
- h) Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan

1. Fungsi permintaan

Fungsi permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan fungsi permintaan, maka kita dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dan variabel-variabel bebas (*independent variables*).³⁵

Penjelasan dimuka dapat ditulis dalam bentuk persamaan matematis yang menjelaskan hubungan antara tingkat permintaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

$$D_x = f(P_x, P_y, Y/\text{cap}, \text{sel}, \text{pen}, P_p, Y_{\text{dist}}, \text{prom})$$

Dimana : D_x = Permintaan barang X

$$P_x = \text{Harga X}$$

$$P_y = \text{Harga Barang Y}$$

³⁵Pratama Rahardja, Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia, 2008), 24.

Y/cap = Pendapatan perkapita
 Sel = Selera atau kebiasaan
 Pen = Jumlah Penduduk
 Pp = Perkiraan harga X pada periode mendatang
 $Ydist$ = Distribusi Pendapatan
 $Prom$ = Upaya produsen meningkatkan penjualan (promosi)

Kurva permintaan (demand curve) merupakan grafik yang menggambarkan hubungan antara harga dengan jumlah komoditas yang ingin dan dapat dibeli konsumen. Kurva ini digunakan untuk memperkirakan perilaku dalam pasar kompetitif dan seringkali digabung dengan kurva penawaran untuk memperkirakan titik ekuilibrium (saat jumlah penawaran dan permintaan sama).

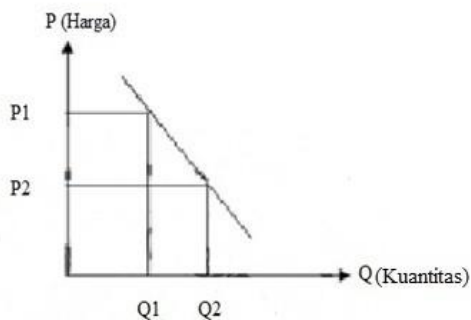
Kurva permintaan juga dapat diartikan sebagai suatu kurva/garis yang memperlihatkan hubungan antara berbagai jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga (P) barang tersebut. Kurva permintaan selalu berlereng negatif, artinya menurun dari kiri atas ke kanan bawah, hal ini disebabkan hubungan variabel Price dengan variabel Quantity berlawanan arah, dimana bila P bertambah (positif), maka Qd berkurang (negatif) atau sebaliknya.³⁶ Dengan demikian kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.³⁷

Berdasarkan tabel permintaan, dapat digambarkan kurva permintaan. Kurva permintaan adalah garis yang

³⁶Lia Amaliawati, Asfia Murni, *Ekonomika Mikro*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), 39-40.

³⁷Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 77.

menghubungkan titik-titik potong antara harga dan kuantitas barang yang diminta.³⁸



Gambar 2.1
Kurva Permintaan

2. Hukum Permintaan

Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta, atau merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sifat-sifat hubungan antara permintaan terhadap sesuatu barang dengan harganya. Hukum permintaan ini berlaku dalam keadaan *ceteris paribus*, artinya hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap), faktor lain selain faktor harga dianggap tidak berubah atau diasumsikan tetap nilainya. Sehingga hukum permintaan dapat diformulasikan sebagai berikut: $QD = f(X1) \rightarrow QD = f(\text{price})$.³⁹

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi jumlah permintaan, diantaranya harga barang dan jasa itu sendiri, harga barang dan jasa lain, pendapatan, selera, serta jumlah

³⁸Alam, *Seri Pendalaman Materi Ekonomi* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), 15.

³⁹Lia Amaliawati, Asfia Murni, *Ekonomika Mikro*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), 38.

penduduk. Namun, kita akan sulit memahami variabel tersebut dalam waktu bersamaan.

Hukum permintaan berbunyi sebagai berikut: apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, apabila harga suatu barang dan jasa menurun, jumlah barang yang diminta meningkat.⁴⁰

B. Prilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁴¹ Kepuasan menjadi hal yang yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhinya.

Prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi

⁴⁰Rusdarti, Kusmuriyanto, *Ekonomi Fenomena Di Sekitar Kita*, (Solo : Platinum, 2015), 69.

⁴¹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2008), 3-4.

dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, juga melibatkan pertukaran.⁴²

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Di samping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.⁴³ Sedangkan pendapat lain lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi,

⁴²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 3.

⁴³Swastha Dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10.

memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.⁴⁴

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. Teori Prilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang prilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang prilaku, yaitu:

- a) Teori insting: ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Teori ini berpendapat bahwa perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang innate atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman.
- b) Teori dorongan (*drive theory*). Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku.
- c) Teori insentif (*intensive theory*), berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Intensif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman.

⁴⁴Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen,, 2.

- d) Teori atribusi. Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal.
- e) Teori Kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya.
- f) Teori kepribadian. Teori ini berdasarkan kombinasi yang komplek dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.⁴⁵

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.⁴⁶

Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Juga oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Selain itu faktor pendorong konsumsi adalah Motivasi Konsumen. Manusia akan melakukan pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu secara optimal. Motivasi berasal

⁴⁵Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori Dan Pengantar Praktek*, (Surabaya: ITS PRESS, 2007), 5-7.

⁴⁶Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2001), 21.

dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. dari berbagai pendapat tentang motivasi, menyimpulkan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku, yang diarahkan pada suatu tujuan, untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.⁴⁷ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi dan efektifitas, dan mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Di pasar, para pembeli akan selalu melakukan permintaan terhadap barang-barang yang dibutuhkan dan penjual akan selalu menawarkan barang dagangannya. kesepakatan antara permintaan oleh pembeli dan penawaran dari penjual akan membentuk harga keseimbangan. Harga yang terbentuk dipasar merupakan harga keseimbangan. Harga keseimbangan adalah harga yang terbentuk pada tingkat jumlah yang diinginkan penjual sama dengan jumlah yang diinginkan pembeli. Dengan kata lain, *equilibrium*, yaitu titik pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran.

Tingkat harga keseimbangan dapat dicapai pada beberapa kemungkinan, diantaranya suatu periode ketika penawaran tetap sehingga harga mengikuti permintaan pasar dan suatu periode jangka pendek ketika faktor

⁴⁷Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,....., 26-27.

produksi dapat berubah dan penawaran dapat dinaikkan sampai dicapai kapasitas maksimum.⁴⁸ Yang dimaksud dengan harga adalah tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukar dengan barang lain. Harga ditentukan oleh dua kekuatan, ialah permintaan dan penawaran, yang saling berjumpa dalam pasar.⁴⁹

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

2. Penetapan Harga

Jika harga suatu barang dianggap terlalu tinggi sehingga tidak dapat dijangkau lagi oleh masyarakat, maka pemerintah dapat menetapkan harga maksimum atau biasa disebut Harga Eceran Tertinggi (HET) atau ceiling price. Maksud HET ialah bahwa suatu barang tidak boleh di jual dengan harga lebih tinggi dari pada yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kalau HET ditetapkan sama dengan atau lebih tinggi dari pada harga keseimbangan sebagaimana ditentukan oleh *supply* dan *demand* di pasaran, maka penetapan harga ini tidak banyak pengaruhnya; paling-paling untuk mencegah para penjual menaikkan harga lebih dari pada batas yang ditetapkan itu.⁵⁰

⁴⁸Rusdarti, Kusmuriyanto, *Ekonomi Fenomena Disekitar Kita* (Pt. Tigaserangkai Pustaka Mandiri, 2015), h.84-85.

⁴⁹Kadariah, *Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1994), 1

⁵⁰Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 81.

Harga marjinal dalam keadaan tidak pasti (*marginalist pricing under uncertainty*). Ada 3 (tiga) cara yang paling utama dalam praktik penentuan harga marginal pada situasi ketidakpastian yaitu:

- a) *Given estimated demand and marginal cost curves.*
- b) *Given estimated price elasticity and marginal cost.*
- c) *Given estimates of incremental costs and revenues*

Pada situasi dimana perkiraan kurva permintaan dan kurva ongkos diketahui, maka penentuan harganya adalah dengan menyamakan $MR = MC$ didapat tingkat output yang memenuhi persyaratan tersebut. Kemudian besarnya tingkat output tersebut dimasukkan pada persamaan kurva permintaannya di dapat harga yang diinginkan untuk mencapai keuntungan maksimum.⁵¹

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga. Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

- a. Faktor Internal Perusahaan. Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :
 - 1) Tujuan pemasaran perusahaan semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.
 - 2) Strategi bauran pemasaran harga, merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi factor ysg

⁵¹Iswardono, *Ekonomikamikro* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1989), 213-214.

menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

- 3) Biaya, biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
- 4) Pertimbangan organisasi perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

- 1) Pasar dan permintaan sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.
- 2) Persaingan, kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

3. Elastisitas Harga

Elastisitas harga adalah persentase perubahan jumlah yang diminta yang disebabkan oleh perubahan harga barang tersebut dengan 1%, atau dapat dituliskan sebagai berikut:

- a. Inelastis ($E_h < 1$), yaitu perubahan permintaan (dalam persentase) lebih kecil daripada perubahan harga. Jika harga naik 10% menyebabkan permintaann barang turun.

- b. Elastis, yaitu permintaan terhadap suatu barang dikatakan elastic bila perubahan harga suatu barang menyebabkan perubahan permintaan yang besar.
- c. Elastis unitary ($E_h = 1$), yaitu jika harga naik 10% maka permintaan barang turun 10%.
- d. Inelastis sempurna ($E_h = 0$), yaitu berapapun harga suatu barang, orang akan tetap membeli jumlah yang dibutuhkan.
- e. Elastis tak terhingga ($E_h = \infty$), yaitu perubahan harga sedikit saja menyebabkan perubahan permintaan tak terhingga besarnya.

Secara grafis, tingkat elastisitas harga terlihat dari slope (kemiringan) kurva permintaan. Faktor-faktor yang menentukan elastisitas harga, yaitu:

- a. Tingkat substitusi, yaitu makin sulit mencari substitusi suatu barang, permintaannya semakin inelastis.
- b. Jumlah pemakai, yaitu makin banyak jumlah pemakai, permintaan akan suatu barang makin inelastis.
- c. Proporsi kenaikan harga terhadap pendapatan konsumen, yaitu bila proporsi tersebut besar, maka permintaan cenderung lebih elastis.
- d. Jangka waktu, yaitu jangka waktu permintaan atas suatu barang mempunyai pengaruh terhadap elastisitas harga.
- e. Elastisitas silang, yaitu persentase perubahan jumlah yang diminta akan suatu barang yang diakibatkan oleh perubahan harga barang lain (yang mempunyai hubungan) dengan 1% atau secara umum.⁵²

⁵²Nurrianto, Euisamalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta : Kencana, 2010), 55-58.

D. *Perceived Value*

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan dan mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.⁵³

Perceived Value adalah penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler mengatakan bahwa *Perceived Value* adalah nilai sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi pelanggan ini dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan image.

Kebanyakan peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Terdapat lima unsur pembentukan

⁵³Kotler, P, Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 274.

nilai yang dirasakan yakni kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.⁵⁴

Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. Penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk yang bersifat tahan lama dapat menggunakan model PERVAL yang terdiri dari empat dimensi yaitu:

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.
2. Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.
3. Nilai fungsional (harga/ nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional (kinerja/ kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.⁵⁵

E. Mahasiswa

Mahasiswa adalah makhluk individu dan makhluk sosial. Sebagai makhluk individu mahasiswa mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, mahasiswa tidak bisa hidup sendiri, selalu membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu mahasiswa juga disebut sebagai makhluk sosial.

⁵⁴Rinda Ayu Rismanita, et.al, “Pengaruh Perceived Value Dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin Di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 63 No.1 (Oktober 2018), 209.

⁵⁵Alisa Tri Nawarini, et.al, “Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler”, *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 30 No. 1 (Januari 2015), 78.

Dalam berinteraksi dengan orang lain tidak jarang muncul perbedaan pendapat yang memicu konflik antar individu. Selain itu, kebutuhan-kebutuhan akan bertambah seiring dengan perkembangan seorang individu. Dalam perkembangannya, individu/mahasiswa mengalami tahapan tertentu, yang disebut sebagai tahapan perkembangan dan setiap tahapan perkembangan memiliki tugas perkembangan yang harus dipenuhi oleh individu/mahasiswa agar tidak menghambat pada tahap perkembangan selanjutnya. Salah satu tahap perkembangan yang penting selama hidup manusia adalah masa remaja akhir. Tuntutan dan tugas perkembangan individu/mahasiswa tersebut muncul dikarenakan adanya perubahan yang terjadi pada beberapa aspek fungsional individu, yaitu fisik, psikologis dan sosial. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin banyak tanggung jawab yang perlu dilaksanakan.

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.⁵⁶

F. Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam perekonomian, karena tiada kehidupan tanpa konsumsi. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan sekaligus tugas dalam kehidupan. Manusia diperintahkan untuk mengonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat disekitarnya. Manusia dilarang beribadah secara mutlak tanpa mementingkan kebutuhan jasmani bahkan diperbolehkan mengonsumsi makanan yang haram ketika dalam kesulitan. Hal ini terkait dengan kaidah Al-Dharar yuzal, kemadharatan

⁵⁶Wenny Hulukati, Moh. Rizki Djibran, "Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo", *Jurnal Bikotetik*. Volume 02 Nomor 01 (2018), 74.

harus dihilangkan. Konsumsi termasuk kategori permintaan, sedangkan produksi adalah penyediaan. Perbedaan antara ilmu ekonomi dan konvensional dengan ekonomi islam dalam hal konsumsi terletak pada hanya menekankan pada kepuasan materialistic semata, tetapi juga aspek kepuasan batiniah seseorang atau konsumen. Konsumen sendiri adalah orang yang melakukan kegiatan konsumsi. Konsumsi bukan hanya sekedar makan atau minum, tetapi merupakan setiap penggunaan atau pemakaian barang- barang dan jasa-jasa yang secara langsung dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Objeknya segala macam barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan manusia.

Jika menggunakan teori konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan tertinggi. Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B atau yang lain tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh barang-barang tersebut. Kalau dana yang dimilikinya memadai, maka dia akan membelinya. Akan tetapi jika tidak mencukupi, dia akan mengalokasikan anggarannya untuk membeli barang lain yang kepuasaannya maksimal tetapi terjangkau oleh anggarannya. Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa pertama, tujuan konsumen adalah mencari kepuasan tertinggi. kedua, batasan konsumsi adalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang atau jasa, maka akan dikonsumsi barang atau jasa tersebut. Dalam ekonomi islam ada beberapa hal yang menjadi titik tekan dalam konsumsi. pertama, konsumsi lebih diarahkan pada aspek masalah bukan utilitas. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat islam (maqasid syariah). Kedua, dalam Islam dilarang mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan (israf). Ketiga, dalam islam menekankan bahwa konsumsi dapat dilakukan sepanjang memerhatikan pihak lain

yang tidak mampu, sehingga ditekankan aspek zakat, infak dan shadaqah.⁵⁷

Selain itu, perbedaan mendasar konsumsi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah Islamiyah. Konsep keberhasilan dan kesuksesan seorang muslim bukan diukur dari seberapa besar harta kekayaan yang diperoleh dan dimiliki. Kesuksesan seorang muslim diukur berdasarkan seberapa besar ketakwaan seseorang akan membawa konsekuensi terhadap beberapa pun besar dan banyaknya harta yang dapat ia peroleh dan bagaimana menggunakannya.⁵⁸

1. Landasan Hukum Konsumsi Dalam Islam

Allah Azza Wa Jalla memerintahkan kepada manusia agar dalam melakukan aktivitas konsumsi mengambil yang halal dan toyyib seperti disebutkan di Al-qur'an yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah(2): 168)

Tujuan Utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian

⁵⁷Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017) 76-77.

⁵⁸Arif Pujiona, *Teori Konsumsi Islam*, Volume III No. 2, Tahun 2006, 197.

kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.⁵⁹

a. Prinsip Konsumsi Muslim

1) Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapatkan ridha Allah.

Larangan bakhil dan boros dalam berkonsumsi, sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ

الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (QS. Al-Isra’ [17]: 29).

Dari ayat di atas “Dan janganlah kamu menjadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu,” maksudnya, janganlah kamu bakhil, tidak mau memberi apapun kepada siapa saja. “Dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya,” yakni, janganlah kamu berlebihan dalam berinfaq lalu kamu membeli sesuatu di luar kemampuanmu.

2) Allah menjelaskan tentang kesederhanaan sebagaimana dalam firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ

لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿١٧٧﴾

⁵⁹Arf Pujiyono, Teori Konsumsi Islam, Volume III No. 2, 2006, 198.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.” (QS. al-Ma’idah [5]: 87).

Arti penting ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Pemanfaatan konsumsi secara berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang disebut dalam Islam dengan istilah *isyraf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghabur-hamburkan harta tanpa guna).

Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuaipan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan syari’at.

Konsumsi dalam syari’ah tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja, tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan.

G. Kerangka Berpikir

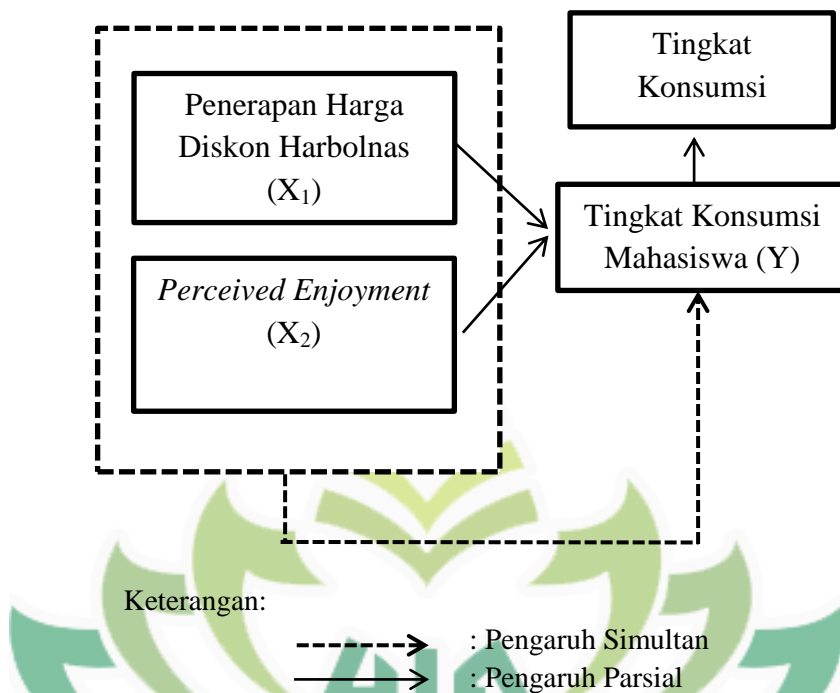
Pada saat ini Indonesia memiliki fenomena baru yang luar biasa, yaitu kegemaran untuk berbelanja secara online. Perubahan paradigma masyarakat dalam berbelanja yang

sebelumnya secara konvensional sekarang berubah menjadi digital karena semua proses interaksi dan transaksi dilakukan secara online. Dengan berubahnya pola belanja masyarakat sehingga memunculkan banyak inovasi dalam memudahkan serta menguntungkan belanja secara online. Salah satu inovasi yang muncul yaitu adanya fenomena *harbolnas*. *Harbolnas* (*Hari Belanja Online Nasional*) adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara online.

Semakin banyak nya masyarakat yang melakukan belanja online, hal tersebut juga semakin memunculkan persaingan di *e-marketplace*. Hal tersebut mendorong *marketplace* untuk memberikan kenyamanan, kemudahan serta kepercayaan kepada pembeli. Salah satu hal yang mendorong minat pembeli adalah dengan adanya faktor *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* adalah persepsi konsumen terhadap kesenangan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan lebih memuaskan. Ini mempunyai pengaruh kuat pada niat perilaku pada adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melaksanakan. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian adalah bahwa konsumen percaya belanja melalui internet akan fleksibel dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya dengan semakin mudahnya akses terhadap *e-marketpace*, kenyamanan serta kepercayaan. Ditambah dengan banyaknya penawaran melalui iklan dan promosi. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti.⁶⁰ Pada penelitian ini variabel bebas yaitu penerapan harga diskon harbolnas (X_1) dan *perceived enjoyment* (X_2), variabel terikat yaitu tingkat konsumsi mahasiswa (Y). Dalam menguraikan landasan berpikir penelitian ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam perspektif ekonomi islam.

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 91.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶¹ Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya memasarkan produk dengan menggunakan media digital atau media siber. Seiring dengan perkembangan fenomena belanja online yang sangat pesat sejak kemunculannya, banyak bermunculan situs/aplikasi belanja online ataupun situs jejaring sosial yang tidak hanya untuk pertemanan tetapi juga memuat transaksi jual beli yang menyediakan berbagai produk dan jasa. Pelaksanaan Harbolnas dari sisi strategi komunikasi pemasaran, memadukan media promosi melalui iklan lini atas (*above the line*) dengan menggunakan media televisi, dan iklan lini bawah (*below the line*) melalui promosi penjualan. Hasilnya, terjadi peningkatan pengunjung ke Shopee dan Lazada. Dalam satu jam pertama Shopee mendapatkan lebih dari 3 juta pengunjung. Sementara melalui Lazada Garbolnas, seller Lazada mengalami kenaikan penjualan lebih dari 100 persen. Dengan begitu dapat di tarik hipotesis sbgai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan harga diskon harbolnas terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan harga diskon harbolnas terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*.

Perceived enjoyment yaitu sejauh mana penggunaan dari teknologi tertentu dapat dianggap menyenangkan bagi setiap orang, dan manfaat instrumental apapun yang akan diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut. Dengan begitu hipotesis yang dapat di simpulkan adalah sebagai berikut:

⁶¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), 110.

- H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan harga diskon *harbolnas* dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan harga diskon *harbolnas* dan *perceived enjoyment* terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada *e-marketplace*.





DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews). Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Akhmad Mujahidin, Ekonomi Islam 2, Pekanbaru: al-Mujtahadah Press, 2014.
- Alam, Seri Pendalaman Materi Ekonomi (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Alisa Tri Nawarini, et.al, “Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler”, Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 30 No. 1, Januari 2015.
- Annur Fatima Arsyian, “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Arf Pujiyono, Teori Konsumsi Islam, Volume III No. 2, 2006.
- Aulia Lailatul Rachmawati, “Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)” Jurnal Online Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 1. 2019.
- Billy Hansel, “Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Melalui Shopping Orientation Untuk Seller Yang Membuka Lapak Pada Aplikasi Tokopedia Di Surabaya”. Jurnal Agora Vol. 9, No. 2 (2021).
- Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: Gramedia, 2008..
- Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia), Jakarta: Salemba Empat, 2010.

- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Desti Rohini, “Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul” (Skripsi Program Studi Sosiologi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018).
- Dewi Kumalasari, Pengaruh Perceived Enjoyment Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Trust Dan Minat Membeli Secara Online Muslimah Kabupaten Mojokerto’, Thesis-- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Diana Silaswara, et.al, “Analisis Pelaksanaan Harbolnas Di Indonesia Tahun 2012 – 2019”. Jurnal Sains Manajemen Volume 6 No 1. 2020.
- Emzir, Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Endah Fantini, Helmi Azahari, Samsudin “Strategi Komunikasi Pemasaran Harbolnas untuk Meningkatkan Penjualan Toko Online di masa Pandemi Covid-19”. Prosiding Seminar Stiami Volume 8, No. 1. Februari 2021.
- Endhar Widjaya, et.al, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2. September 2016.
- Eni Nur Aeni, “Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang” Skripsi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019.
- Entika Indrianawati, “Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya”. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 3 No. 1 (2015).

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Ofset, 2007.

_____, Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2008.

Gilarso, Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Yogyakarta: Kanisius, 2003.

Husein Umar, Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

I Made Arya Baskara, I Putu Gde Sukaadmadja, "Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 11, 2016.

Imadudin Yuliadi, Ekonomi Islam Sebuah Pengantar, Yogyakarta: LPPI, 2001.

Indah Puspitasari, Vita Briliana, "Pengaruh Perceived Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)". Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Vol. 19, No. 2, Desember 2017.

Indri, Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016.

Iqbal Hasan, Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Edisi Kedua., Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

Ismail Nawawi, Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori Dan Pengantar Praktek, Surabaya: ITS PRESS, 2007.

Iwardono, Ekonomikamikro Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Jonathan Sarwono, Herlina Budiono, Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi (Menggunakan spss, AMOS Dan Exel). Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 (On-Line), Tersedia Di: <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh> (16 Juni 2021).

Juniwati, “Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)”, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 1, 2015.

Kadariah, Teori Ekonomi Mikro. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kadir, Statistikika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.

Kompas Pedia, “Sejarah Harbolnas Dan Potret E-Dagang Di Indonesia (On-Line)”, tersedia di: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/sejarah-harbolnas-dan-potret-e-dagang-di-indonesia> (10 Juni 2021).

Kotler, P, Keller, K.L. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga, 2012.

Lia Amaliawati, Asfia Murni, Ekonomika Mikro, (Bandung: Refika Aditama, 2016.

Made Ayu Swari Oktarini, I Made Wardana, “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention”, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 2, Maret 2018.

Mona Afiffah Fauziyah, Sri Handayani, “Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce dan Tingkat Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Siswa Di SMA Negeri 4 Malang”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.13, No.1, 2020.

- Muh. Fakhri Rahmawan, Fanni Husnul Hanifa “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Diskon Harbolnas Dan Web Quality 4.0. Lazada.co.id Terhadap Keputusan Pembelian” Prosiding SNaPP Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Vol 6, No. 1, 2016.
- Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Ni'matul Fadlilah, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kinerja Karyawan BMT UGT Sidogiri”. Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2018.
- Nikolaus Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nur Sindriyanto, Bambang Supono, Metode Penelitian Bisnis Edisi Pertama, Yogyakarta: BPF. E.
- Nurrianto, Euisamalia, Teori Mikro Ekonomi, Jakarta : Kencana, 2010.
- Ovalia Revanika, “Pengaruh Coupon Sales Promotion, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat Pembelian Ulang Di E-Commerce Shopee”. Skripsi, Universitas Jember, 2019.
- P3EI, Ekonomi Islam, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Pratama Rahardja, Mandala Manurung, Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi), Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia, 2008.
- Rinda Ayu Rismanita, et.al, “Pengaruh Perceived Value Dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin Di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 63 No.1. Oktober 2018.

- Robert Marco, Bernadheta Tyas Puspa Ningrum, “Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan”, Jurnal Ilmiah DASI Vol. 18. No. 2, Juni 2017.
- Rusdarti, Kusmuriyanto, Ekonomi Fenomena Disekitar Kita. PT. Tigaserangkai Pustaka Mandiri, 2015.
- Sadono Sukirno, Mikroekonomi Teori Pengantar, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Saifudin, “Pengaruh Implementasi Software Akuntansi Terhadap Kinerja Perangkat Desa Dengan Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Intervening”, Equilibria Pendidikan Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Vol. 3, No. 2. 2018.
- Sugiarto, Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014.
- Sumartono. Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2002.
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Swastha Dan Handoko, Analisis Perilaku Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan, Solo: PT. Aksara Solopos, 2000.
- UMN Studentbiz Expo: "Explore The Possibilities, Create The Opportunities" (On-Line), Tersedia di: <https://www2.UMN.ac.id> (16 Juni 2021).
- Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (On-Line), tersedia di: <https://www.radenintan.ac.id/6435-calon-mahasiswa-ikuti-pbak-2019> (12 Agustus 2021).

Wenny Hulukati, Moh. Rizki Djibran, “Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo”, Jurnal Bikotetik. Volume 02 Nomor 01. 2018.

Wisnu Rayhan Adhitya, “Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan”. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 1, No 1 (2019).



