

**PENGARUH *DISCOUNT CASHBACK* DAN *PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN
SHOPEE PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi)**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (ME)



Oleh :
JOHARUL FATHONI
NIM : 203206060015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KH. AHMAD SIDDIQ JEMBER
JULI 2022**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh *Discount*, *Cashback* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Jo'arul Fathoni ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 06 Juli 2022

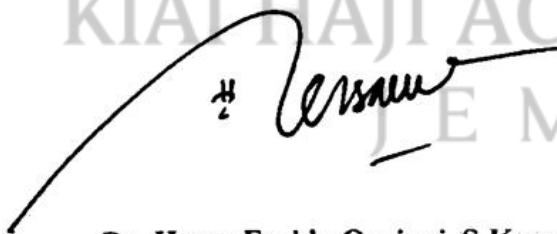
Pembimbing I



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP: 1973083019333031002

Jember, 06 Juli 2022

Pembimbing II



Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I
NIP: 198611292018012001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh *Discount, Cashback* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Joharul Fathoni ini, telah dipertahankan di depan Penguji Tesis Pascasarjana KH. Achmad Siddiq Jember pada hari Rabu, 29 Juni 2022 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. H. MUNDIR, M.Pd**
NIP: 196311031999031002 
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : **Dr. H. Misbahul Munir, M.M**
NIP: 196712011993031001 
 - b. Penguji I : **Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**
NIP: 1973083019333031002 
 - c. Penguji II : **Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I**
NIP: 198611292018012001 

Jember, 06 Juli 2022

Mengesahkan

Pascasarjana UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Direktur,



Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag
NIP. 197803172009121007

MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Q.S Al-Mujadilah; 11)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis/disertasi dengan judul “Pengaruh *Discount, Cashback* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Bapak ibu terima kasih atas do'a, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti, sehingga ananda mampu tetap melangkah menggapai cita. Sehingga suatu saat ananda bisa membalasnya.
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag, selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.
3. Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah memberikan motivasi, saran dan bimbingan yang bermanfaat sehingga bisa selesai sampai detik ini.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, selaku Dosen Pembimbingan I yang memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan

bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.

5. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan kritikan yang membangun, selalu memberikan motivasi dikala rapuh, selalu memberikan arahan untuk mengerjakan tesis sehingga bisa dipuncak saat ini dan menyelesaikan tesis sesuai dengan apa yang diimpikan.
6. Dr. H. Misbahul Munir, M.M dosen yang selalu memberikan arahan dan motivasi demi tersusunnya tesis ini sampai selesai.
7. Seluruh dosen Pascasarjana UIN KHAS Jember, ilmu yang telah engkau berikan, semoga bisa bermanfaat dan barokah dihari esok.
8. Teman-teman Pascasarjana Ekonomi Syariah 2020, yang selalu setia memberikan semangat, dukungan, dan rasa solidaritas yang selalu terjaga.
9. PP. Darussalam Blokagung, yang telah menempa saya menjadi seseorang yang hebat berakhlakul karimah, berguna bagi seluruh masyarakat.
10. Seluruh kampus yang ada di Banyuwangi yang telah menrima dan memberikan suport kepada peneliti guna terselesaikan tesis.
11. Semua pihak yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini, terkhusus teman-teman asrama PTPN mas fikri, mas yazid, mas bibit, mas ridho dan lainnya.

Semoga penyusunan Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, 06 Juli 2022

Joharul Fathoni

ABSTRAK

Fathoni, Joharul, 2022. *Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. Pembimbing II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

Kata kunci: *Discount, Cashback, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

Seiring zaman globalisasi yang terjadi di seluruh dunia sekarang ini membuat berbagai perkembangan di segala aspek, salah satunya perkembangan teknologi komunikasi dan tentunya Indonesia pun mengalami hal yang serupa. Hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan pencarian informasi melalui internet. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* shopee menawarkan berbagai macam produk.

Rumusan masalah penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada latar belakang terkait perkembangan teknologi komunikasi yaitu pengaruh *discount* (X1), *cashback* (X2) dan *promotion* (X3) terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1) dan *impulse buying* (Y1).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara parsial variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan yaitu pengaruh *discount* (X1), *cashback* (X2) dan *promotion* (X3) terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1) dan *impulse buying* (Y1).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang berbentuk *accidental sampling* sebanyak 168 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji normalitas data, dengan menggunakan metode analisis *path analysis* (Analisis Jalur) dan uji trimming. Pengujian hipotesis dengan bantuan *Software Statistical Package For Sciences* (SPSS) versi 25.

Hasil analisis menunjukkan variabel *discount* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1), dengan nilai beta sebesar 0,118. Variabel *cashback* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1), dengan nilai beta sebesar 0,259. Variabel *promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1), dengan nilai beta sebesar 0,630. Variabel *discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1), dengan nilai beta sebesar 0,198. Variabel *cashback* (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y1), dengan nilai beta sebesar -0,013 bernilai negatif. Variabel *promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1), dengan nilai beta sebesar 0,276. Variabel *hedonic shopping motivation* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1), dengan nilai beta sebesar 0,423.

ABSTRACT

Fathoni, Joharul, 2022. The Effect of Discount Cashback and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable in Shopee Consumers with an Islamic Perspective: A Case Study of Students in Banyuwangi Regency. Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program KH Ahmad Siddiq State Islamic University Jember. Supervisor I: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., MEI Supervisor II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., MEI

Keywords: Discount, Cashback, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying

Along with the era of globalization that is happening all over the world today, various developments in all aspects, one of which is the development of communication technology and of course Indonesia experienced the same thing. This makes it easier for people to search for information via the internet. Shopee is one of e-commerce the developing e-commerce offers a wide variety of products.

The formulation of the research problem is in accordance with the phenomena that occur in the background related to the development of communication technology, namely the effect of discount (X1), cashback (X2) and promotion (X3) on hedonic shopping motivation (Z1) and impulse buying (Y1).

This study aims to analyze and partially test the variables in the research that have been formulated, namely the effect of discount (X1), cashback (X2) and promotion (X3) on hedonic shopping motivation (Z1) and impulse buying (Y1).

This study uses quantitative methods with an explanatory research approach. Sampling in this study used non-probability sampling in the form of accidental sampling as many as 168 respondents. This study uses validity and reliability tests as well as data normality tests, using path analysis and trimming tests. Hypothesis testing with the help of Software Statistical Package For Sciences (SPSS) version 25.

variable discount (X1) has no significant effect on hedonic shopping motivation (Z1), with a beta value of 0.118.variable cashback (X2) has a significant effect on hedonic shopping motivation (Z1), with a beta value of 0.259.variable promotion (X3) has a significant effect on hedonic shopping motivation (Z1), with a beta value of 0.630.variable discount (X1) has a significant effect on impulse buying (Y1), with a beta value of 0.198.variable cashback (X2) has an insignificant negative effect on impulse buying (Y1), with a beta value of -0.013 which is negative.variable promotion (X3) has a significant effect on impulse buying (Y1), with a beta value of 0.276.variable hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse buying (Y1), with a beta value of 0.423.

ملخص البحث

فطاني, جوهري, ٢٠٢٢. تأثير الخصم والاسترداد النقدي على الشراء الدافع من خلال دافع التسوق المتسوق كمتغير تدخلي في المستهلكين من صافي منظور إسلامي: دراسة حالة للطلاب في بيونجي أطروحة ، برنامج الدراسات العليا للاقتصاد الإسلامي جامعة الملك أحمد صديق الدولة الإسلامية جمبر. المشرف الأول: الدكتور عبد الرخيم الماجستير الثاني: الدكتور حيرسا قرياني الماجستير

الكلمات المفتاحية: الخصم، استرداد النقود، الترويج، دافع التسوق اللذيذ، الشراء الدافع

جنبًا إلى جنب مع عصر العولمة الذي يحدث في جميع أنحاء العالم اليوم ، تطورات مختلفة في جميع الجوانب ، أحدها تطوير تكنولوجيا الاتصالات وبالطبع إندونيسيا شهدت نفس الشيء. هذا يسهل على الناس البحث عن المعلومات عبر الإنترنت. صافي هي إحدى شركات التجارة الإلكترونية النامية التجارة الإلكترونية مجموعة متنوعة من المنتجات .

تتمشى صياغة مشكلة البحث مع الظواهر التي تحدث في الخلفية المتعلقة بتطور تكنولوجيا الاتصالات ، وهي تأثير الخصم (X1)، والاسترداد النقدي (X2) والترويج (X3) على دافع التسوق المتع (Z1) والشراء الدافع (Y1)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واختبار متغيرات البحث التي تمت صياغتها جزئيًا ، وهي تأثير الخصم (X1) ، والاسترداد النقدي (X2) والترويج (X3) على دافع التسوق المتع (Z1) والشراء الاندفاعي (Y1)

تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية مع نهج البحث التوضيحي. استخدم أخذ العينات في هذه الدراسة أخذ العينات غير الاحتمالية في شكل أخذ عينات عرضية لما يصل إلى ١٦٨ مستجيبًا. تستخدم هذه الدراسة اختبارات الصلاحية والموثوقية وكذلك اختبارات الحالة الطبيعية للبيانات باستخدام تحليل المسار واختبارات القطع. اختبار الفرضيات بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم (سفسس) الإصدار . ٢٥

متغير الخصم (X1) ليس له تأثير كبير على دافع التسوق المتع (Z1) ، بقيمة بيتا ٠,١١٨. متغير استرداد النقود (X2) له تأثير كبير على دافع التسوق المتع (Z1) ، بقيمة بيتا ٠,٢٥٩. متغير الترويج (X3) له تأثير كبير على دافع التسوق المتع (Z1) ، بقيمة بيتا ٠,٦٣٠. متغير الخصم (X1) له تأثير كبير على الشراء الدافع (Y1) بقيمة بيتا ٠,١٩٨. متغير استرداد النقود (X2) له تأثير سلبي ضئيل على الشراء الدافع (Y1) ، بقيمة بيتا -٠,٠١٣. متغير الترويج (X3) له تأثير كبير على الشراء الدافع (Y1) ، بقيمة بيتا ٠,٢٧٦. المتغير الدافع للتسوق له تأثير كبير على الشراء الدافع (Y1) ، بقيمة بيتا ٠,٤٢٣.

DAFTAR ISI

BAGIAN AWAL

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITASI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	18
F. Definisi Operasional.....	19
G. Sistematika Penulisan	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
A. Penelitian Terdahulu	27
B. Kajian Teori	43
C. Karangka Konseptual	79
D. Hipotesis.....	80
BAB III METODE PENELITIAN	83
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	84
B. Populasi dan Sampel	85
C. Teknik Pengumpulan Data.....	85
D. Instrument Penilaian.....	86

E. Analisis Data	87
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	99
A. Paparan Data Penelitian	99
B. Data Karakteristik Responden.....	110
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	115
D. Uji Statistik Deskriptif	120
E. Analisis Data	141
F. Pengujian Hipotesis.....	160
BAB V PEMBAHASAN	166
A. Pengaruh <i>Discount</i> (X1) terhadap <i>hedonic shopping motivation</i> (Z1) ..	164
B. Pengaruh <i>Cashback</i> (X2) terhadap <i>hedonic shopping motivation</i> (Z1) ..	165
C. Pengaruh <i>Promotion</i> (X3) terhadap <i>hedonic shopping motivation</i> (Z1) ..	166
D. Pengaruh <i>Discount</i> (X1) terhadap <i>impulse buying</i> (Y1)	167
E. Pengaruh <i>Cashback</i> (X2) terhadap <i>impulse buying</i> (Y1).....	168
F. Pengaruh <i>Promotion</i> (X3) terhadap <i>impulse buying</i> (Y1)	170
G. Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> (Z1) terhadap <i>impulse buying</i> (Y1)	171
.....	171
H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	172
I. Keterbatasan Penelitian	176
BAB VI: PENUTUP.....	177
A. Kesimpulan	177
B. Saran-saran	180
DAFTAR PUSTAKA	182
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Toko <i>Online Shop</i> Per-Bulan 2022	3
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Banyuwangi	13
Tabel 1.3 Indikator Variabel <i>Discount</i> (X1)	22
Tabel 1.4 Indikator Variabel <i>Cashback</i> (X2).....	23
Tabel 1.5 Indikator Variabel <i>Promotion</i> (X3).....	23
Tabel 1.6 Indikator Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z1).....	24
Tabel 1.7 Indikator Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y1).....	25
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian	87
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur Mahasiswa	111
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Asal Kampus.....	111
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa.....	113
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian	115
Tabel 4.5 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel <i>Discount</i> (X1)	115
Tabel 4.6 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel <i>Cashback</i> (X2).....	117
Tabel 4.7 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel <i>Promotion</i> (X3)	117
Tabel 4.8 Rekapitulasi Perhitungan Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z1)	117
Tabel 4.9 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y1)....	118
Tabel 4.10 Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas	119
Tabel 4.11 Pernyataan dengan Indikator Diskon Kuantitas (X1.1)	120
Tabel 4.12 Pernyataan dengan Indikator Diskon Musiman (X1.2)	121
Tabel 4.13 Pernyataan dengan Indikator Diskon Kas (X1.3)	122
Tabel 4.14 Pernyataan dengan Indikator Diskon Fungsional (X1.4).....	123
Tabel 4.15 Pernyataan dengan Indikator <i>Cashback by Customer's Activity (Claim)</i> (X2.1)	124
Tabel 4.16 Pernyataan dengan Indikator <i>Cashback by Making a Purchase</i> (X2.2)	125
Tabel 4.17 Pernyataan dengan Indikator <i>Advertising</i> (X3.1).....	127
Tabel 4.18 Pernyataan dengan Indikator <i>Sales Promotion</i> (X3.2).....	127
Tabel 4.19 Pernyataan dengan Indikator <i>Public Relation and Publicity</i> (X3.3).128	

Tabel 4.20 Pernyataan dengan Indikator <i>Personal Selling</i> (X3.4).....	129
Tabel 4.21 Pernyataan dengan Indikator <i>Direct Marketing</i> (X3.5)	130
Tabel 4.22 Pernyataan dengan Indikator <i>Adventur Shopping</i>) (Z1.1)	131
Tabel 4.23 Pernyataan dengan Indikator <i>Social Shopping</i> (Z1.2)	132
Tabel 4.24 Pernyataan dengan Indikator <i>Gratification Shopping</i> (Z1.3).....	133
Tabel 4.25 Pernyataan dengan Indikator <i>Idea Shopping</i> (Z1.4)	135
Tabel 4.26 Pernyataan dengan Indikator <i>Role Shopping</i> (Z1.5)	135
Tabel 4.27 Pernyataan dengan Indikator <i>Value Shopping</i> (Z1.6)	137
Tabel 4.28 Pernyataan dengan Indikator <i>Value Shopping</i> (Y1.1).....	137
Tabel 4.29 Pernyataan dengan Indikator <i>Value Shopping</i> (Y1.2).....	138
Tabel 4.30 Pernyataan dengan Indikator <i>Sugestion impulse buying</i> (Y1.3)	139
Tabel 4.31 Pernyataan dengan Indikator <i>Planned impulse buying</i> (Y1.4)	140
Tabel 4.32 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> Jalur 1	142
Tabel 4.33 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> Jalur 2	143
Tabel 4.34 Uji Multikolinearitas Jalur 1	145
Tabel 4.35 Uji Multikolinearitas Jalur 2	145
Tabel 4.36 Uji Heterokesdastisitas Jalur 1	147
Tabel 4.37 Uji Heterokesdastisitas Jalur 2	147
Tabel 4.38 Uji Statistik Inferensial Jalur 1	148
Tabel 4.39 Uji Statistik Inferensial Jalur 2	149
Tabel 4.40 <i>Path Analisis</i> Koefisien Jalur 1	150
Tabel 4.41 <i>Path Analisis</i> Koefisien Jalur 2	150
Tabel 4.42 Resume Triming <i>Path Analisis</i> Koefisien Jalur 1	152
Tabel 4.43 Resume Triming <i>Path Analisis</i> Koefisien Jalur 2	153
Tabel 4.44 Koefisien Jalur Tidak Langsung	158
Tabel 4.45 Resume Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Total	160
Tabel 4.46 Pengujian Hipotesis Ha.1	160
Tabel 4.47 Pengujian Hipotesis Ha.2	161
Tabel 4.48 Pengujian Hipotesis Ha.3	162
Tabel 4.49 Pengujian Hipotesis Ha.4	162
Tabel 4.50 Pengujian Hipotesis Ha.5	163

Tabel 4.51 Pengujian Hipotesis Ha.6.....	164
Tabel 4.52 Pengujian Hipotesis Ha.7.....	165



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Cashback by Customer's Activity (Claim)</i>	54
Gambar 2.2 <i>Cashback by Making a Purchase</i>	54
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	78
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	96
Gambar 4.1 Supermarket Shopee.....	102
Gambar 4.2 Shopee Video	103
Gambar 4.3 Shopee Mall.....	104
Gambar 4.4 Shopee Food	104
Gambar 4.5 <i>Voucher</i> Shopee	105
Gambar 4.6 <i>ShopeePay</i>	107
Gambar 4.7 <i>SpayLater</i>	107
Gambar 4.8 COD (Bayar di tempat) Shopee	108
Gambar 4.9 COD Shopee <i>Live</i>	109
Gambar 4.10 <i>Flash Sale</i>	109
Gambar 4.11 <i>Shopee Games</i>	110
Gambar 4.12 <i>Uji Probability Plot</i>	141
Gambar 4.13 <i>Uji Probability Plot</i>	143
Gambar 4.14 Model Analisis Jalur Berdasarkan <i>Trimming Theory</i>	153

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pengantar Kuisisioner
- Lampiran 2 Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4 Uji Validitas Dan Rehabilitas
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Uji Statistik Inferensial
- Lampiran 7 Uji Trimming Teori
- Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Tanggungan Plagiasi
- Lampiran 9 Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 10 Kartu Konsultasi Tesis
- Lampiran 11 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 12 Bukti Upload Jurnal Tesis
- Lampiran 13 Pernyataan Keaslian
- Lampiran 14 Riwayat Hidup



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN TRANSLITASI

No	Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	šā'	š	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Ẓāl	Ẓ	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	šād	š	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṭā'	ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā'	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	'	koma terbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dunia ekonomi dan bisnis memiliki intensitas persaingan yang tinggi. Perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi dengan yang lainnya. Hal ini menyebabkan pasar barang dan jasa lebih berinovatif. Persaingan pun semakin ketat, tidak hanya bersaing dengan perusahaan negara sendiri namun saat ini bersaing dengan perusahaan negara lain. Seiring zaman globalisasi yang terjadi di seluruh dunia sekarang ini membuat berbagai perkembangan di segala aspek, salah satunya perkembangan dari sisi teknologi komunikasi dan tentunya Indonesia pun mengalami hal yang serupa. Hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan pencarian informasi melalui internet. Hal demikian terjadi karena perkembangan penggunaan internet.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019) dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% di banding tahun 2018 lalu. Jumlah paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi ini disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 26,3 juta orang. Khususnya di daerah jawa mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari beberapa provinsi yang ada dari tahun

2018 ke 2019-2020, contoh dari Jawa Timur dari 23.278.399 menjadi 26.350.802 dan beberapa provinsi lainnya.¹

Perkembangan teknologi yang semakin hari terus mengalami kemajuan dengan pesat. Tak hanya itu, perkembangang pesat juga berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi yang ditunjang oleh teknologi elektronik, sehingga masyarakat semakin mudah melakukan interaksi tanpa mempermasalahkan jarak, batas, ruang, waktu dan Teknologi. Meskipun terkadang dengan berbelanja secara *online*, konsumen sulit untuk melihat bentuk fisik dan kualitas produk secara langsung sebelum melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, dilain sisi apabila konsumen yang memiliki berbagai jenis kebutuhan berbelanja secara *offline*, konsumen perlu berpindah-pindah tempat untuk dapat memenuhi kebutuhannya meskipun dengan berbelanja secara *offline* konsumen dapat dengan mudah melihat bentuk fisik dan kualitas produk yang akan dibeli. Hal ini diperkuat dengal hasil survei populix.co yang mengatakan bahwa aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli dan lain-lain.²

¹ Jumlah pengguna internet di Indonesia www.databoks.katadata.co.id (Januari, 2021), 1.

² 5 *E-commerce* Indonesia <https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia> (April, 2022), 1.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Toko *Online Shop* Per-Bulan 2022³

No	Toko <i>Online</i>	Pengunjung /bulan	Rangking AppStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	132.776.700	1	778.100	8518.710	25.087.130	6.232
2	Tokopedia	157.233.300	2	1.000.000	5.194.660	6.518.940	7.409
3	Lazada	24.686.700	3	464.000	3.132.270	31.833.880	271
4	Bukalapak	23.096.700	7	239.300	1.857.790	2.511.780	2.915
5	Orami	19.953.300	8	5.690	16.200	350.680	247
6	Blibli	16.326.700	6	573.600	2.152.230	8.676.930	2.768
7	Ralali	8.883.300	22	3.830	53.190	90.740	196
8	Zalora	2.776.700	4	7.460	756.890	8.012.210	271
9	JD ID	2.546.700	8	57.300	646.160	1.021.070	1.577
10	Bhineka	2.360.000	16	66.100	42.220	1.028.810	606

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa toko *online* Shopee menduduki peringkat pertama sebagai Rangking AppStore dan jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah Tokopedia dengan jumlah 132.776.700 dengan data ini menunjukkan bahwa toko Shopee menjadi toko *online* favorit yang menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik itu rumah tangga, pendidikan, gaya hidup bahkan hanya sebatas hobi membeli barang karena mengikuti trendi budaya yang ada dengan spontanitas tanpa pertimbangan.

Perkembangan industri *e-commerce* pada saat ini semakin pesat ditengah kemunduran laju ekonomi di Indonesia. Menurut widia dan whyosi dalam penelitiannya, sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia di pastikan lebih suka berbelanja *online* dibandingkan melalui toko konvensional. Kejadian seperti

³ <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Mei, 2022), 1.

ini memberi kesempatan bagi para pedagang ritel tertarik untuk memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*. Para pedagang ritel pada saat ini sudah banyak menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produknya karena pada umumnya masyarakat lebih tertarik berbelanja *online* pada saat ini. Dari berbagai jenis *e-commerce* yang ada pada saat ini seperti Tokopedia, Blibli.Com, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Bhinneka, Elevenia, Zalora, dan lain sebagainya.⁴

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai produk untuk kebutuhan sehari hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan *online* dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.⁵ Shopee merupakan anak perusahaan dari garena yang berpusat di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

⁴ Widia Rahma & Whyosi Septrizola, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada *Lazada.co.id*", *Jurnal Manajemen dan Wirausaha*, Vol 2 No 1, (2019), 6.

⁵ Sejarah perkembangan Shopee, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-Shopee-indonesia/> (April, 2022).

Berkembangnya perusahaan *e-commerce* dalam memasarkan produk produk di dalam pasar Indonesia juga karena jelinya perusahaan *e-commerce* dalam mempelajari karakteristik masyarakat Indonesia. Menurut Handi mengeluarkan pemikiran tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia. Riset yang dilakukan mengerucutkan sifat-sifat konsumen di Indonesia ke dalam 10 sifat yang khas, salah satunya konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Dalam melakukan pembelian masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian impulsif. Secara umum pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan. Pembelian implus *online* didefinisikan sebagai pembelian *online* tiba-tiba dan langsung tanpa *pre shopping intentions*.⁶

Menyadari fenomena yang terjadi seperti asalan di atas membuat Shopee melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sebagaimana penelitian Muruganatham dan Ravi tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi penjualan.⁷

Shopee melakukan promosi besar-besaran dengan menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan. Keberhasilan Shopee menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan memberikan efek marketing berkelanjutan. Shopee mengaku kehadiran Cristiano Ronaldo ini membuat jumlah pengguna atau pembeli baru di aplikasi meningkat. Selain itu, Shopee juga memasang iklannya

⁶ Ngatmo dan Tri Bodroastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang", (*Thesis*, STIE Widya Manggala, Semarang, 2017), 9.

⁷ Wisnu Bayu Temaja, dkk., "Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4 No 6, (2015), 1466.

di televisi dan di banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.

Pembelian impulsif menurut Rook dalam penelitian verplanken adalah pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan yang diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut akan membawa konsumen pada pembelian produk secara cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik pikiran.⁸ Proses pembelian impulsif di Indonesia ini kira-kira 15% sampai 20% lebih tinggi dari Amerika. Survei dari *The Nielsen Company* yang dilakukan kepada masyarakat di lima kota besar Indonesia pada tahun 2003 mengatakan bahwa sebanyak 85% orang-orang melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pada tahun 2011 *Nielsen* melakukan survei kembali dan hasilnya orang-orang yang melakukan pembelian tanpa direncanakan meningkat menjadi 95%.⁹ Fakta ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia yang melakukan pembelian tanpa direncanakan atau pembelian impulsif akan meningkat setiap tahunnya. Dari fenomena tersebut tentu hal ini sangat menarik. Pembelian impulsif akan menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan pembelian tidak terencana ini pangsa pasar perusahaan akan bertambah dan penjualan juga akan meningkat. Dalam hal ini perusahaan harus bisa membuat stimulus yang tepat agar terjadi transaksi oleh konsumen.

⁸ Verplanken, B. & Herabadi, A., "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking", *European Journal of Personality*, S71-S83, (2001), 15,

⁹ Hidayatull Mustafid, "Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kesenangan Konsumen Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa", *Jurnal Ekonomika*, Vol 11 No 2, (2016), 287.

Promosi penjualan merupakan faktor eksternal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menstimulus pembelian. Menurut penelitian Anggy variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap *impulse buying*.¹⁰ Selain mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan cepat, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan pembelian tidak terencana.¹¹ Promosi penjualan akan membuat konsumen bertindak lebih konsumtif. Adanya promosi penjualan membuat konsumen merasa puas dan diuntungkan karena mendapat harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang tetap baik. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *sales promotion* adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar dari produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.¹²

Dalam arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*).¹³ Harga merupakan alat yang sangat penting yang merupakan faktor yang mempengaruhi

¹⁰ Anggy Cintananda, "Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee", (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 44.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, (Yogyakarta, 2015), 78.

¹² Philip Kotler & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 15 th Global Edition. Pearson Education, terj. S. Gunawan (London, 2016). 66.

¹³ Purwati, A. A., Malau, R. F., & Hamzah, M. L. "Strategi Pemasaran Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Indihome Pt Telkom Indonesia", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 8 No 1, (2017), 74.

keputusan pembeli di dalam sektor publik. Faktor utama dalam peningkatan harga adalah inflasi biaya. Peningkatan biaya dapat memeras margin laba dan membuat perusahaan memindahkan peningkatan biaya itu kepada pelanggan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan harga adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan, maka perusahaan dapat menaikkan harga produk, membatasi produk terhadap pelanggan, atau melakukan keduanya.

Potongan harga menurut Pertamina¹⁴ (*Discount*) adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen dibawah harga normal.¹⁴ Berdasarkan definisi tersebut, bisa dijelaskan bahwa potongan harga adalah harga yang dibuat perusahaan demi menarik minat konsumen dengan pemilihan harga di bawah harga yang seharusnya. Harga dalam konsep ekonomi Islam ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini tidak terjadi apabila antara penjual dan pembeli tidak bersikap saling merelakan.¹⁵ Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Dalam ekonomi Islam, setiap orang boleh berbisnis asalkan tidak melakukan *ikhhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Setiap keputusan ekonomi seorang manusia tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada Islam. Al-Qur'an

¹⁴ Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 76.

¹⁵ Pertamina¹⁴, "Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perekonomian Islam", *Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, Vol 15 No 2, (2016), 195.

menyebut ekonomi dengan istilah *iqtishad* (penghematan, ekonomi), yang secara literal berarti “pertengahan” atau “moderat”. Seorang muslim diminta untuk mengambil sebuah sikap moderat dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya, namun secara tidak berlebih-lebihan (*israf*), dan tidak pelit (*bukh*).¹⁶

Selain *israf* dan *bukh*, *ta'sir* (penetapan harga) juga salah satu praktek yang tidak dibolehkan Islam. Pemerintah ataupun yang memiliki kekuasaan ekonomi tidak memiliki hak dan kekuasaan untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan untuk para pedagang jumlah komoditas yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang telah disepakati bersama. Faktor utama dalam peningkatan harga adalah inflasi biaya. Meningkatkan biaya dapat memeras margin laba dan membuat perusahaan memindahkan peningkatan biaya itu kepada pelanggan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan harga adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggannya, perusahaan dapat menaikkan harganya, membatasi produk terhadap pelanggan, atau keduanya.

Selanjutnya yang mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah *hedonic motives*, yaitu konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa belanja itu sangat menarik. *Hedonic motives* didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau respon yang mencakup emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Pada studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan oleh Arnold dan Reynold telah mengidentifikasi

¹⁶ Aprillia R, “Fluktuasi Harga dan Sistem Pengambilan Keuntungan dalam Jual Beli Tiket Pesawat Perspektif Hukum Islam (Studi Pada Seven Light Tour and Travel Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung)”, (*Doctoral dissertation*, Lampung, 2017), 197.

enam faktor motivasi belanja *hedonic*. Keenam hal tersebut adalah *adventur*, *gratification*, *role*, *value*, *social*, dan *idea shopping*.¹⁷

Berdasarkan penelitian zainudin dan nilam mengatakan bahwa salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan memberikan keringanan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan adalah dengan memberikan pengembalian sebahagia pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan yang lebih dikenal dengan *cashback* maka calon pembeli atau konsumen dapat mempertimbangkan dan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan keinginan, manfaat yang diperoleh atas barang atau jasa dan kemampuan ekonomi mereka.¹⁸

Menurut Heni *cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun *downpayment* (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah *cashback* yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan

¹⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 49.

¹⁸ Zainudin S, Nilam Cahya, "Pengaruh Promo Penjualan dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo", *Journal Of Institution And Sharia Finance*, Vol 2, (Desember, 2019), 4.

sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya.¹⁹

Kemudian dari pada itu setiap promosi yang dilakukan, penurunan harga produk, pemberian potongan harga maupun *cashback* dan paket bonus yang ditawarkan yang dapat menarik calon pembeli atau pelanggan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk dengan suka rela untuk mengorbankan kemampuan finansialnya untuk memenuhi kebutuhan dengan melakukan transaksi jual beli sebagaimana dalam firman Allah swt, Al-Qur'an surah An-Nisa/4: 29²⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Pebedaan *cashback* dan diskon terletak pada pemberian potongan harga didepan dan dibelakang. Dan dalam perkembangannya pedagang kadang menambah syarat-syarat akan berlakunya potongan tersebut atau menggunakan istilah yang lebih menarik bagi konsumen.²¹

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia, memiliki fitur yang tersusun rapi sehingga memudahkan konsumen untuk membeli barang yang

¹⁹ Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali rasyidi. “Analisis Peranan Cashback dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada CV. Master Mat Surabaya”, *Jurnal Equity*, Vol 2 Issue 3, (2016), 400.

²⁰ Terjemah Al-Quran Kemenag (2022), 4;29.

²¹ Adis, <http://www.web.id>.dalam teknik marketing, (Mei, 2022), 2.

diinginkan. Adanya diskon dan *cashback* juga membuat konsumen membeli produk tanpa adanya rencana sebelumnya. Widagdo dan Roz menjelaskan bahwa pengguna *e-commerce* shopee adalah paling tinggi sebesar 87% dibanding *e-commerce* lainnya dengan rentang usia pengguna 18-21 tahun (usia mahasiswa).²² Kuswanto *et al* dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *online market place* yang paling banyak digunakan mahasiswa di Indonesia adalah shopee dengan besar persentase 58% dibandingkan *e-commerce* lainnya.²³

Internet dan *e-commerce* adalah hal yang sudah akrab dan penting bagi masyarakat Banyuwangi. Pemerintah Banyuwangi telah banyak melakukan inovasi melalui teknologi dan informasi sejak tahun 2015 hingga saat ini. Hal ini diperkuat oleh penelitian yuwono, Inovasi ini menyeluruh ke semua sektor utamanya pada sektor ekonomi masyarakat Banyuwangi.²⁴

Pemerintah Banyuwangi terus berinovasi melalui UMKM dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam membangun dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakatnya. Hal tersebut terbukti dengan penggunaan *e-commerce* Shopee oleh masyarakat Banyuwangi khususnya untuk pengembangan UMKM. Menurut Faishol penggunaan *e-commerce* Shopee untuk penjualan produk kerajinan di Desa Jajag Banyuwangi telah meningkatkan inovasi dan jangkauan penjualan

²² Bambang Widagdo dan Kenny Roz, "Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction", *Journal of Asian Finance Economics, and Business*, Vol 8 No 1, (2020), 395-405.

²³ Heru Kuswanto, dkk. "Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol 22 No1, (Yogyakarta, 2020), 65.

²⁴ Yuwono T., Alfirdaus, L. K., & D. Ghulam Manar, "Semua Berawal Dari IT: Terobosan Banyuwangi dalam Menata Ulang Tatakelola Pemerintahan", *Jurnal Ilmu Politik (POLITIKA)*, Vol 11 No2, (2020), 148-162.

secara *online*.²⁵ Handayani dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa pemanfaatan *platform e-commerce* Shopee dapat meningkatkan nilai jual olahan labu kuning di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi.²⁶ Saat ini, pemerintah Banyuwangi juga sedang menjalankan program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) berupa pengembangan Smart Kampung di desa-desa Banyuwangi.²⁷ Hal ini juga membuktikan bahwa mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi sangat diberdayakan dan berperan penting untuk mewujudkan inovasi peningkatan ekonomi di Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini didukung dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di Kabupaten Banyuwangi dari 12 kampus berdasarkan data pelaporan tahun ganjil 2021 di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kemdikbud & Mispendis Kemenag yang ada sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Banyuwangi

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas PGRI Banyuwangi	1.947
2.	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	1.624
3.	Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi	2.637
4.	Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi	4.133
5.	STIKES Banyuwangi	1.024
6.	STES Ihya Ulumiddin Banyuwangi	132
7.	STAI Darul Ulum Banyuwangi	281

²⁵ Faishol R., Masruroh, F., Meliantina, & Khafidzu Rohmah, "Pendampingan Inovasi Produk Keset Kaki Kain Perca Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Shopee di Desa Jajag", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 4 No2, (2021), 241-251.

²⁶ Handayani A. M., Apriliyanti, M.W., Supriyadi, Refa F. "Pengembangan Produk Olahan Labu Kuning Bagi Petani Benih Labu Kuning di Kecamatan Tegalsari", *J-dinamika*, Vol 5 No 2, (2020), 15-18.

²⁷ Tadatoday.com, Peran Mahasiswa Dalam Meningkatkan Perekonomian di Kabupaten Banyuwangi, <https://tadatoday.com/detail/terjunksan-64-mahasiswa-untuk-pengembangan-program-smart-kampung-Banyuwangi>, diakses (Mei, 2022), 1.

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
8.	Politeknik Negeri Banyuwangi	4.799
9.	Universitas Bakti Indonesia	4.822
10.	Sekolah Tinggi Ilmu Komputer PGRI Banyuwangi	746
11.	Ma'had Aly Darussalam Blokagung Banyuwangi	119
12.	Sekolah Tinggi Islam Blambangan Banyuwangi	12
Total Mahasiswa		22.276

Sumber: <https://PDDikti.kemdikbud.go.id>, <https://mispendis.kemenag.go.id>²⁸

Selain itu juga didukung dengan tingginya jumlah barang yang terdistribusikan pada pelanggan *e-commerce* melalui jasa pengiriman, sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Fahresi salah satu operator admin JNE di Kabupaten Banyuwangi mengatakan bahwa jumlah pengiriman tertinggi dalam kurun waktu satu minggu dari beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Shopee yang paling tinggi adalah *e-commerce* Shopee, dimana bisa mencapai 100 barang untuk wilayah Banyuwangi.²⁹

Penggunaan *e-commerce* di Banyuwangi yang cukup pesat tentunya juga meningkatkan daya konsumsi masyarakatnya, khususnya usia remaja hingga dewasa (usia mahasiswa). Hal ini terjadi karena *e-commerce* telah mengubah gaya hidup mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Hal ini sebagaimana dijelaskan Fatmawati, pembelian melalui *e-commerce* memberikan efisiensi waktu, akses yang mendukung, dan sebagai pemenuhan kebutuhan maupun hanya sekadar pemenuhan kepuasan diri.³⁰

²⁸ <https://PDDikti.kemdikbud.go.id>, <https://mispendis.kemenag.go.id>, diakses 29 Mei 2022.

²⁹ Fahresi, wawancara, Banyuwangi, 14 Mei 2022

³⁰ Noor Fatmawati, "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop", *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol 29 No 1, (2020), 29.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Shopee banyak digunakan oleh masyarakat Banyuwangi dan karena pengguna *e-commerce* shopee adalah paling tinggi sebesar 87% dibanding *e-commerce* lainnya dengan rentang usia pengguna 18-21 tahun (usia mahasiswa), serta perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja di *e-commerce*, maka perlu diteliti tentang penggunaan *e-commerce* Shopee khususnya bagaimana pengaruh *discount*, *cashback*, dan *promotion* di aplikasi Shopee terhadap pembelian impulsif melalui *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee usia mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi.

Dengan ini peneliti dalam penelitian di Kabupaten Banyuwangi pada mahasiswa mengambil judul penelitian: “Pengaruh *Discount*, *Cashback*, dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i Banyuwangi)”.

B. Rumusan Masalah

Setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, atau dari potensi, pada dasarnya penelitian itu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang antara lain untuk memecahkan masalah. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah *discount* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee?
2. Apakah *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee?

3. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee?
4. Apakah *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Shopee?
5. Apakah *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Shopee?
6. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Shopee?
7. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *discount* terhadap *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *cashback* terhadap *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *promotion* terhadap *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.

5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.
7. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang pengembangan ilmu pemasaran, serta memperkaya *khasanah* keilmuan terutama terkait dengan telaah teori-teori *discount cashback* dan *promotion* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee perspektif Islam (studi kasus mahasiswa/i di Kabupaten

Banyuwangi)

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam dunia yang sesungguhnya.

- b. Bagi owner Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan dalam menentukan *discount*, *cashback* dan *promotion* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* perspektif Islam.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi atau rujukan yang aktual mengenai *impulse buying* dalam pembelian barang *online* perspektif Islam.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar, dan sebagainya.³¹ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam, yaitu sebagai berikut.

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (variable bebas) yaitu sejumlah gejala, faktor, atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut variabel terikat.³² Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang menjelaskan terjadinya fokus penelitian. Jadi, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah:

1) *Discount* (X_1)

2) *Cashback* (X_2)

³¹ Zulfikar, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 140.

³² Masyuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Malang: Genius Media, 2014), 60.

3) *Promotion* (X_3)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian.³³ Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah *impulse buying* dengan simbol (Y).

c. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.³⁴ Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dengan simbol (Z).

F. Definisi Operasional

Menurut Juliansyah, definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, akan tetapi definisi operasional bukan definisi yang seperti dengan pengertian yang terlihat pada teori yang ada di dalam buku, namun lebih menekankan kepada sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat ukur atau indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah diukur, bukan

³³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 61.

³⁴ Masyuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi.....*, 76.

sesuatu yang abstrak.³⁵ Menurut Swarjana definisi operasional adalah pemberian definisi terhadap variable penelitian secara operasional sehingga peneliti mampu mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan konsep.³⁶

Agar tidak terjadi penafsiran yang bermacam-macam pada variable yang ada didalam penelitian ini maka perlu adanya definisi oprasional. Adapun definisi oprasional dalam penelitian ini adalah:

1. *Discount* (X1)

Potongan harga (*Discount*) adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen dibawah harga normal.³⁷ Dari definisi di atas bisa dijelaskan bahwa potongan harga adalah harga yang dibuat perusahaan demi menarik minat konsumen dengan pemilihan harga di bawah harga yang seharusnya.

2. *Cashback* (X2)

Cashback adalah uang yang dikembalikan kepada konsumen dalam jumlah tertentu secara virtual atau tunai. *Cashback* memiliki batasan tertentu yang ditentukan oleh penjual.³⁸ Jenis *cashback* Shopee yang sesuai dengan kategori *cashback* menurut Ballestar adalah sebagai berikut:³⁹

a. *Voucher Cashback (Cashback X-TRA)*

Yaitu jenis *cashback* yang dapat digunakan kustomer dengan melakukan *one click activity* (klaim) pada halaman Gratis Ongkir &

³⁵ Noor Juliansyah, *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 97.

³⁶ Ketut Swarjana, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 49.

³⁷ Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 88.

³⁸ Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. "Consumer Behavior On Cashback Websites: Network Strategies", *Journal of Business Research*, Vol 69 No 6, (2016), 2101-2107.

³⁹ Artikel Pusat Bantuan Shopee, <https://help.shopee.co.id>, diakses 29 Mei 2022.

Voucher. Voucher *cashback* memungkinkan customer untuk mendapatkan *cashback* dalam bentuk koin Shopee yang dapat digunakan pada pembelian selanjutnya.

b. Paket Voucher Hemat *Cashback*

Yaitu voucher *cashback* Shopee yang terdiri dari berbagai kategori dan dapat dibeli dengan Shopeepay dengan harga tertentu dan dapat dimanfaatkan di pembelian selanjutnya.

3. *Promotion* (X3)

Promosi merupakan cara perusahaan untuk memberitahu kepada calon konsumen dengan keberadaan suatu nilai produk dengan segala bentuk pemasaran yang ada di dalam produk.⁴⁰ Dari pengertian di atas promosi penjualan adalah hal yang sangat penting untuk memasarkan sebuah produk baru.

4. *Hedonic Shopping Motives* (Z)

Pengertian *Hedonic Shopping Motives* adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.⁴¹

⁴⁰ Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Marketing Management B Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua* (Jakarta: Erlangga, 2009), 24.

⁴¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian", *Jurnal ANDI*, Vol 2 No 4, (2013), 155.

5. *Impulse Buying* (Y)

Definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku pembelian tanpa adanya masalah atau dengan maksud atau niat untuk membelinya sebelum konsumen memasuki toko.⁴² Jadi, *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian yang belum direncanakan sebelumnya oleh para konsumen, namun dengan faktor-faktor tertentu konsumen menjadi melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 1.3
Indikator Variabel *Discount* (X1)

Indikator	Item Indikator	Item Pernyataan
Diskon Kuantitas (X1.1) Fandy Tjiptono (2008)	a. Banyaknya diskon yang diberikan	Saya suka membeli dalam jumlah banyak ketika ada diskon di <i>Shopee</i> .
	b. Paket diskon selalu diinformasikan secara umum melalui akun <i>Shopee</i>	Saya selalu membeli ketika ada diskon dari toko <i>online Shopee</i> .
Diskon Musiman (X1.2) Fandy Tjiptono (2008)	a. Banyaknya diskon yang diberikan	Saya selalu membeli ketika ada diskon musiman
	b. Diskon Berkala	Saya selalu mengingat ketika ada diskon perbulan
Diskon Kas (<i>Cash Discount</i>) (X1.3) Fandy Tjiptono (2008)	a. Pemberian diskon tunai dalam waktu tertentu	Saya senang membeli barang yang ada diskon dalam pembayaran waktu tertentu
	b. Ketepatan diskon	Saya selalu membeli barang dengan menggunakan gratisan diskon <i>ShopeePay later</i>
<i>Trade (Functional) Discount</i> (X1.4) Fandy Tjiptono (2008)	a. Diskon supliyer barang	Saya senang membeli barang grosir untuk dijual kembali di lapak <i>Shopee</i>
	b. Motiv barang grosiran	Saya senang mendapatkan barang grosiran dengan diskon tertentu dari produsen lapak <i>Shopee</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

⁴² Mowen J.C. and Minor, M. *Perilaku konsumen*. terj Lina Salim, Edisi Kelima, (Jakarta: PT. Erlangga, 2010), 125.

Tabel 1.4
Indikator Variabel *Cashback* (X2)

Indikator	Item Indikator	Item Pernyataan
<i>Cashback by Customer's Activity (Claim)</i> (X2.1) Ballestar (2016)	a. Aktivitas pengambilan <i>Cashback</i>	Saya suka melakukan klaim <i>voucher cashback</i> di Shopee untuk dimanfaatkan pada transaksi pembelian yang akan saya lakukan.
	b. Tawaran <i>cashback</i> Shopee	Saya sering membeli barang di Shopee karena terdapat promo <i>cashback X-TRA</i> .
<i>Cashback by Making a Purchase</i> (X2.2) Ballestar (2016)	a. Pembelian berkala	Saya suka membeli paket hemat <i>voucher cashback</i> untuk dimanfaatkan pada transaksi pembelian yang akan saya lakukan.
	b. Gratis pembelian pada periode setelahnya	Saya sering membeli barang menggunakan <i>ShopeePay</i> di Shopee karena terdapat paket hemat <i>cashback ShopeePay</i> yang bisa saya beli kemudian saya manfaatkan untuk pembelian selanjutnya.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Tabel 1.5
Indikator Variabel *Promotion* (X3)

Indikator	Item Indikator	Item Pernyataan
<i>Advertising</i> (Periklanan) (X3.1) Kotler dan Amstrong (2008)	a. Gagasan promosi penjualan <i>online</i> .	Saya sering membeli barang melalui Shopee ketika ada promosi menarik
	b. Sistem sponsorsip barang lapak.	Saya suka membeli barang di Shopee karena banyak tawaran yang menarik.
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) (X3.2) Kotler dan Amstrong (2008)	a. Kebijakan promosi.	Saya sering membeli barang ketika mendapat tawaran secara personal
	b. Etika promosi penjualan barang secara intensif.	Saya suka terhadap pelayanan dengan tawaran Shopee secara langsung
<i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) (X3.3)	a. Kolaborasi lapak dalam penjualan Shopee.	Saya suka dengan penawaran produk Shopee karena sudah teruji kualitas.
	b. Relasi investor lapak Shopee	Saya sering membeli barang promosi Shopee yang memilik

Indikator	Item Indikator	Item Pernyataan
Kotler dan Amstrong (2008)		rating pembelian tinggi.
<i>Personal Selling</i> (Penjualan secara Pribadi) (X3.4) Kotler dan Amstrong (2008)	a. Etika lapak pribadi	Saya suka membeli barang yang asli dari lapak Shopee sendiri.
	b. Motif promosi pelapak	Saya sering membeli produk dari promosi lapak Shopee.
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) (X.3.5) Kotler dan Amstrong (2008)	a. Sistem kerjasama lapak	Saya suka membeli barang ketika ada promosi dari Shopee langsung secara random
	b. Komunikatif pemasaran Shopee	Saya sering membeli barang tanpa sadar ketika ada promosi produk baru dari lapak di Shopee

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Tabel 1.6

Indikator *Hedonic Shopping Motivation* (Z1)

Indikator	Item Indikator	Item Pernyataan
Petualangan berbelanja (<i>Adventur Shopping</i>) (Z1.1) Christina Widya Utami (2010)	a. Motivasi belanja <i>online</i>	Saya senang berbelanja <i>online</i> di lapak Shopee.
	b. Pengalaman belanja di Shopee	Saya sering membeli di Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.
Sosial berbelanja (<i>Social Shopping</i>) (Z1.2) Christina Widya Utami (2010)	a. Mengikat hubungan sosial	Saya sering membeli barang yang sama dengan teman di lapak Shopee
	b. Hubungan sosialisme	Saya suka membeli barang bersama teman – teman di lapak Shopee.
Kepuasan berbelanja (<i>Gratification Shopping</i>) (Z1.3) Christina Widya Utami (2010)	a. Motiv kepuasan belanja	Saya merasa puas ketika berbelanja di Shopee.
	b. Sistem pelayanan belanja di Shopee	Saya sering belanja di lapak Shopee karena pelayanan yang memuaskan.
Ide berbelanja (<i>Idea Shopping</i>) (Z1.4) Christina Widya Utami (2010)	a. Inovasi penjualan	Saya senang belanja di Shopee karena banyak inovasi produk
	b. Pemberian pelayanan model produk	Saya sering belanja di lapak Shopee untuk mencari inovasi produk.
Peran berbelanja (<i>Role Shopping</i>) (Z1.5)	a. Tujuan komunikatif belanja	Saya sering belanja di lapak Shopee untuk teman saya
	b. Pemenuhan kebutuhan	Saya selalu berbelanja di

Indikator	Item Indikator	Item Pernyataan
Christina Widya Utami (2010)	primer, skunder dan tersiar	Shopee untuk kebutuhan pribadi atau keluarga
Nilai berbelanja (<i>Value Shopping</i>) (Z1.6)	a. Keuntungan dalam belanja	Saya senang belanja di Shopee karena memiliki perbandingan harga disetiap lapak
Christina Widya Utami (2010)	b. Nilai kemasan belanja <i>online</i>	Saya sering belanja di Shopee untuk mendapatkan harga yang terjangkau

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Tabel 1.7

Indikator Variabel *Impulse Buying* (Y1)

Indikator	Item Indikator	Item Pernyataan
<i>Pure impulse buying</i> (Y1.1) Pratomo (2019)	a. Murni tanpa rencana	Saya sering membeli barang di lapak Shopee tanpa ada rencana
	b. Berdasarkan keinginan semata	Saya sering belanja di lapak Shopee tanpa ada kebutuhan yang diperlukan
<i>Reminder impulse buying</i> (Y1.2) Pratomo (2019)	a. Pengalaman berbelanja	Saya sering belanja di Shopee karena pengalaman dipembelian sebelumnya.
	b. Terhadap saran	Saya sering belanja karena mendapat saran dari teman.
<i>Sugestion impulse buying</i> (Y1.3) Pratomo (2019)	a. Motivasi pembelian	Saya sering belanja di lapak Shopee karena melihat belanja teman.
	b. Penjualan dan pembelian	Saya senang belanja di lapak Shopee karena mendapatkan barang yang sesuai dari lapak.
<i>Planned impulse buying</i> (Y1.4) Pratomo (2019)	a. Kesadaran dalam proses pembelian	Saya selalu merencanakan pembelian produk di lapak Shopee
	b. Ketepatan produk belanja	Saya suka merencanakan pembelian di Shopee sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara dari isi tesis yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Untuk mempermudah para pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruanglingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisa data.

BAB IV. Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data/deskripsi data, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V. Pembahasan. Bab ini berisi tentang pembahasan dan penguatan teori hipotesis.

BAB VI. Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk melihat keaslian dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian terdahulu yang telah ada sebelumnya, maka dari itu penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Nadir dan Saino dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fitur Produk dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian menggunakan *marketplace* Tokopedia. Populasi pada penelitian yaitu konsumen dewasa pernah memakai aplikasi Tokopedia berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Penelitian disini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya memakai *purposive random sampling* dengan jumlah 100 responden. Sumber data menggunakan data primer yaitu menggunakan angket *online* berupa *google form*. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier, uji f, dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi *cashback* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk fitur produk dan promosi *cashback* memiliki pengaruh signifikan secara simultan

terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.⁴³ Adapun kesamaan penelitian sekarang dengan Nadir dan Saino terletak pada variabel independen berupa *cashback* yang mempengaruhi variabel dependen berupa keputusan pembelian serta analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan Nadir dan Saino adalah dalam penelitian sekarang menggunakan variabel perantara berupa *hedonic shopping motivation* serta objek penelitian yang digunakan menggunakan *e-commers* Shopee sedangkan Nadir menggunakan toko *online* Tokopedia.

2. Diah Pradiatiningtyas dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying* Konsumen dalam Melakukan Pembelian *Online* di *Marketplace*” pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value, shopping life style, dan positive emotion* terhadap *impulse buying* masyarakat dalam melakukan pembelian *online* di *marketplace*. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku pengembang situs belanja *online* atau *marketplace* untuk memilih strategi agar mampu memaksimalkan pelayanan dan meningkatkan kepuasan serta memberdayakan masyarakat yang menjadi pelapak *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berskala Likert kepada konsumen atau masyarakat pengguna *marketplace* atau situs belanja berbasis *online*. Data diolah dan dianalisa menggunakan Regresi Linear dengan SPSS. Hasil analisa

⁴³ Saino Nadir Alamsyah, “Pengaruh Fitur Produk dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal AKUNTABEL*, Vol 18 No 4, (2021), 15.

data menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisa *impulse buying* konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* di *marketplace* didasarkan pada variabel *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Sementara hedonis tidak memberikan pengaruh.⁴⁴ Adapun titik kesamaan penelitian Dian dengan penelitian sekarang terletak pada variabel endogen (dependen) yaitu *Impule Buying* dan pengumpulan data dengan skala likert. Sedangkan perbedaan penelitian Dian dengan penelitian sekarang yaitu dalam penelitian dian tidak menggunakan variabel intervening seperti penelitian sekarang yaitu *hedonic shopping motivation*.

3. Halimatus Sya'diyah dan Jajok Dwiridotjahjono dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Sales Promotion Cashback dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia*" pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *cashback* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Tokopedia baik secara langsung maupun tidak langsung serta untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi atau pembelian di situs belanja *online* Tokopedia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik yang digunakan

⁴⁴ Diah Pradiatiningtyas, "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying* Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di *Marketplace*", Universitas Bina Sarana Informatika, *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol 11 No 2, (Mei, 2019), 13.

dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta menggunakan Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi). Hasil dari penelitian menunjukkan *cashback* dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* pengguna Tokopedia. *Cashback* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Tokopedia. *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* Pengguna Tokopedia.⁴⁵

Kesamaan dari penelitian Halimatus Sya'diyah dengan penelitian sekarang yaitu variabel terikat yang berupa *Impulse buying* dan variabel bebas berupa *cashback* dan *price discount*. Sedangkan perbedaan penelitian Halimatus Sya'diyah terletak pada objek penelitian, peneliti menggunakan menggunakan variabel intervening sebagai variabel perantara antara variabel bebas dan variabel terikat yang berupa *hedonic shopping motivation*.

4. Adista Anjar Diany dkk, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* dan Perilaku *Impulse Buying* di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin” tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* di Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* serta teknik

⁴⁵ Halimatus Sya'diyah dan Jojok Dwiridotjahjono, “Pengaruh *Sales Promotion Cashback* dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia”, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol 1 No 10, (2022), 4538.

purposive sampling, dengan mengambil sampel sebanyak 148 responden yang menjadi konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS. Hasil analisis membuktikan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *positive emotion* dan *impulse buying* tetapi pengaruh yang signifikan dimiliki oleh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*. Serta *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen. Suasana toko yang dihadirkan oleh Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin dapat meningkatkan rasa kepuasan, merasa nyaman dan menikmati saat berbelanja. Nilai C.R tertinggi adalah *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁴⁶

Titik kesamaan penelitian Adista dkk, dengan penelitian sekarang terletak pada variabel endogen (dependen) yaitu *Impulse buying*. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel eksogennya (independen) yaitu dalam penelitian Adista menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

AMOS dalam analisis data, sedangkan peneliti menggunakan *Path Analisis* atau analisis jalur.

5. Rafidah Salma Mardhiyah dan Lisa Sulistyawati dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening

⁴⁶ Adista Anjar Diany, Marijati Sangen dan Ikhwan Faisal, “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* dan Perilaku *Impulse Buying* di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin”, Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol 7 No 1, (2019), 66.

Pada *E-Commerce Shopee*” tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada *e-commerce Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang berdasarkan karakteristik tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis data menggunakan *metode Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.⁴⁷

Adapun kesamaan penelitian Rafidah dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel terikat berupa *Impulse buying*. Sedangkan letak perbedaan penelitian Rafidah dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian Rafidah variabel

⁴⁷ Rafidah Salma Mardhiyah dan Lisa Sulistyawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce Shopee*”, *ABEISTIK : Jurnal Analisa tika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, Vol 1 No 1, (Maret, 2021), 9.

intervening dimana Rafidah menggunakan emosi positif sedangkan peneliti menggunakan *hedonic shopping mativation*, selain itu dalam analisis data peneliti menggunakan *Path Analisis* sedangkan Rafidah menggunakan *Metode Partial Least Square (PLS)*.

6. Danang Kusnanto dkk, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (*Grabfood*)” Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari potongan harga dan pembelian impulsif pada aplikasi Grab (*GrabFood*) serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang yang jadi pengguna aplikasi Grab (*GrabFood*). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan proporsional *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 142 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan pembelian impulsif juga berpengaruh positif. Kemudian berdasarkan hasil analisis verifikatif penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa potongan harga akan mendorong mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) pada aplikasi Grab (*GrabFood*) dengan besar pengaruh potongan

terhadap pembelian impulsive sebesar 43,3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam pengujian hipotesis maka tolak H_0 , yang dimana memiliki arti terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif.⁴⁸

Titik kesamaan penelitian Danang dengan penelitian sekarang yaitu variabel terikat berupa *Impulse buying* dan sampel penelitian mengambil golongan mahasiswa. Sedangkan perbedaan penelitian Danang dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya dan penggunaan variabel intervening pada penelitian sekarang.

7. Desak Made Febri Purnama Sari dkk. dalam penelitian yang berjudul “*Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar*” tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dengan *shopping motivation* sebagai variabel intervening. Berkembangnya perusahaan ritel saat ini, membuat perusahaan harus mempunyai keunikan tersendiri untuk menarik konsumennya. seperti mengadakan *price discount* (potongan harga) yaitu dengan melakukan pengurangan harga dari harga aslinya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dan SMART PLS 3.0. dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS. Lalu teknik analisis data berupa Path Analisis menggunakan

⁴⁸ Danang Kusnanto, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq dan Ilyan Sandrian Fahm, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (*Grabfood*)”, Universitas Singaperbangsa Karawang, *Jurnal Manajemen*, Vol 12 No 1, (2020), 9.

SMART PLS 3.0. hasil uji coba dalam penelitian ini adalah *Price discount* dan bonus pack melalui *shopping motivation* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hal ini berarti apabila jika *shopping motivation* semakin meningkat maka pengaruh *price discount* dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) semakin meningkat pula.⁴⁹

Titik kesamaan penelitian Desak dengan penelitian sekarang terletak pada variabel terikatnya yang menggunakan *Impulse buying* serta variabel intervening berupa *shopping motivation*. Sedangkan letak perbedaan penelitian Desak dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian yang digunakan, dimana penelitian Desak menggunakan toko secara langsung sedangkan penelitian sekarang menggunakan *online shop*.

8. Anastacia Jinny Setiawan dan Wilma Laura Sahetapy dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla” tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada Sale Sociolla. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan teknik analisis data Software Statistical Package for Social Science (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse*

⁴⁹ Desak Made Febri Purnama Sari dkk, “*Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) dengan *Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar”, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, ISSN: 2528-2077, Vol 5 No 2, (2020), 51.

buying, variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *positive emotion*, variabel *positive emotion* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, dan variabel *positive emotion* ditemukan memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan.⁵⁰

Titik kesamaan penelitian Anastacia dengan penelitian sekarang yaitu variabel endogen (dependen) *Impulse buying* serta kriteria objek penelitian yang berupa *online shop*. Sedangkan letak perbedaan penelitian Anastacia dengan penelitian sekarang terletak pada variabel interveningnya, dalam penelitian sekarang variabel intervening menggunakan *Hedonic Shopping Motivation*.

9. RA. Nurlinda, Desi Christina dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Positif Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying di Lazada” tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap *positive emotion*, apakah *hedonic shopping, lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* dan apakah *positive emotion* terbukti memediasi hubungan antara *hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Variabel independen terdiri dari *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle*, variabel dependen adalah *impulse buying* dan variabel mediator adalah *positive emotion*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan sampel yang digunakan

⁵⁰ Anastacia Jinny Setiawan dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada *Sale Sociolla*”, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, *Jurnal AGORA*, Vol 10 No 1, (2022), 12.

sebanyak 160 repondon. Analisis data dalam penelitian menggunakan jalur (*Path Analysis*).⁵¹

Titik kesamaan penelitian Nurlinda dengan penelitian sekarang terletak pada variabel terikat *Impulse buying*, objek penelitian yang berupa *online shop* serta analisis data dalam penelitian sekarang juga menggunakan jalur (*Path Analysis*). Sedangkan perbedaan penelitian Nurlinda dengan penelitian sekarang terletak pada variabel intervenig, dalam penelitian Nurlinda menggunakan peran *Positif Emotion* sebagai variabel interving dalam variabel penelitiannya.

10. Mufti Hasan Alfani dalam penelentiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap *Impulse buying* Pada Produk *Online* Menurut Ekonomi Syariah” tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Impulse buying* Pada Produk *Online* Menurut Ekonomi Syariah. Hasil pra survey kepada mahasiswa Fakultas Agama Islam tentang produk *Online* atas pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian secara impulsif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data Regresi Linier Berganda dengan bantuan Aplikasi Program SPSS Versi 21.0 for Windows. Hasil penilitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Harga dan Promosi terhadap kinerja *Impulse buying* pada produk *Online*. Serta pengaruh Harga

⁵¹ Nurlinda RA, Desi Christina, “Peran *Positif Emotion* Sebagai Mediator *Hedonic Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* di Lazada”, Universitas Esa Unggul, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 5 No 1, (2020), 231.

dan Promosi terhadap *Impulse buying* dalam perpektif Ekonomi Syariah dalam pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui telepon genggam mereka menerapkan konsep yang sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu tidak melampaui batas kewajaran, dan secara positif.⁵²

Adapun titik kesamaan penelitian Mufti dengan penelitian sekarang satu variabel bebas yang sama berupa promosi dan variabel terikat yang berupa *Impulse buying*. Sedangkan perbedaan penelitian Mufti dengan penelitian sekarang adalah penelitian Mufti tidak menggunakan variabel intervening sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel intervening berupa *Hedonic Shopping Motivation*.

Adapun tabel yang bisa disajikan terkait penelitian terdahulu mengenai hasil penelitian, perbedaan dan kesamaan dalam penelitian sekarang dengan beberapa variabel dependen dan independen sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Nadir dan Saino (2021)	Pengaruh Fitur Produk dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi <i>cashback</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk fitur produk dan promosi <i>cashback</i>	Perbedaan penelitian sekarang dengan Nadir dan Saino adalah dalam penelitian sekarang menggunakan variabel perantara berupa <i>hedonic shopping</i>	Kesamaan penelitian sekarang dengan Nadir dan Saino terletak pada variabel independen berupa <i>cashback</i> yang mempengaruhi variabel

⁵² Mufti Hasan Alfani, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Online* Menurut Ekonomi Syariah", Universitas Islam Riau, *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN: 2597-5234, Vol 3 No 2, (2020), 365.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.	<i>motivation</i> serta objek penelitian yang digunakan menggunakan <i>e-commers</i> Shopee sedangkan Nadir menggunakan toko <i>online</i> Tokopedia.	dependen berupa keputusan pembelian serta analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.
2	Diah Pradiatiningtyas (2019)	Analisa Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse buying</i> Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace	Hasil analisa data menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisa <i>impulse buying</i> konsumen dalam melakukan transaksi secara <i>online</i> di marketplace didasarkan pada variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>positive emotion</i> . Sementara hedonis tidak memberikan pengaruh.	Perbedaan penelitian Dian dengan penelitian sekarang yaitu dalam penelitian dian tidak menggunakan variabel intervening seperti penelitian sekarang yaitu <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .	Kesamaan penelitian Dian dengan penelitian sekarang terletak pada variabel endogen (dependen) yaitu <i>Impulse Buying</i> dan pengumpulan data dengan skala likert.
3	Halimatus Sya'diyah dan Jojok Dwiridotjahjono (2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying</i> pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia.	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>cashback</i> dan <i>price discount</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> pengguna Tokopedia. <i>cashback</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna Tokopedia. <i>price discount</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna	Perbedaan penelitian Halimatus Sya'diyah terletak pada objek penelitian, peneliti menggunakan menggunakan variabel intervening sebagai variabel perantara antara variabel bebas dan variabel terikat yang	Kesamaan dari penelitian Halimatus Sya'diyah dengan penelitian sekarang yaitu variabel terikat yang berupa <i>Impulse buying</i> dan variabel bebas berupa <i>cashback</i> dan <i>price discount</i> .

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Tokopedia.	berupa <i>hedonic shopping motivation</i> .	
4	Adista Anjar Diany dkk, (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> di Departemen Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin	Hasil analisis membuktikan bahwa <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> tetapi pengaruh yang signifikan dimiliki oleh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> . Serta <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen. Suasana toko yang dihadirkan oleh Matahari Department Store Duta Mall Banjarmasin dapat meningkatkan rasa kepuasan, merasa nyaman dan menikmati saat berbelanja. Nilai C.R tertinggi adalah <i>Positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel eksogennya (independen) yaitu dalam penelitian Adista menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS dalam analisis data, sedangkan peneliti menggunakan Path Analisis atau analisis jalur.	Titik kesamaan penelitian Adista dkk, dengan penelitian sekarang terletak pada variabel endogen (dependen) yaitu <i>Impulse buying</i> .
5	Rafidah dan Lisa (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif	Sedangkan letak perbedaan penelitian Rafidah dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian Rafidah variabel intervening dimana Rafidah menggunakan emosi positif sedangkan peneliti menggunakan <i>hedonic shopping motivation</i> ,	Adapun kesamaan penelitian Rafidah dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel terikat berupa <i>Impulse buying</i> .

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Shopee	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif, <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif.	selain itu dalam analisis data peneliti menggunakan <i>Path Analisis</i> sedangkan Rafidah menggunakan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).	
6	Danang Kusnanto dkk, (2020)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)	Berdasarkan hasil analisis verifikatif penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa potongan harga akan mendorong mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) pada aplikasi Grab (<i>GrabFood</i>) dengan besar pengaruh potongan terhadap pembelian impulsif sebesar 43,3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam pengujian hipotesis maka tolak H_0 , yang dimana memiliki arti terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif.	Sedangkan perbedaan penelitian Danang dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya dan penggunaan variabel intervening pada penelitian sekarang.	Titik kesamaan penelitian Danang dengan penelitian sekarang yaitu variabel terikat berupa Impulse buying dan sampel penelitian mengambil golongan mahasiswa.
7	Purnama Sari dkk (2020)	<i>Price Discount</i> dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian	hasil uji coba dalam penelitian ini adalah <i>Price discount</i> dan bonus pack melalui <i>shopping motivation</i> berpengaruh secara tidak langsung	perbedaan penelitian Desak dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian	Titik kesamaan penelitian Desak dengan penelitian sekarang

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Tidak Terencana (<i>Impluse Buying</i>) dengan <i>Shopping Motivation</i> Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar	terhadap keputusan pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>). Hal ini berarti apabila jika <i>shopping motivation</i> semakin meningkat maka pengaruh <i>price discount</i> dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) semakin meningkat pula.	yang digunakan, dimana penelitian Desan menggunakan toko secara langsung sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>online shop</i> .	terletak pada variabel terikatnya yang menggunakan <i>Impulse buying</i> serta variabel intervening berupa <i>shopping motivation</i>
8	Anastacia dkk. (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel <i>hedonic consumption</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> , variabel <i>hedonic consumption</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel <i>positive emotion</i> , variabel <i>positive emotion</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> , dan variabel <i>positive emotion</i> ditemukan memediasi pengaruh <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan	Letak perbedaan penelitian Anastacia dengan penelitian sekarang terletak pada variabel interveningnya, dalam penelitian sekarang variabel intervening menggunakan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .	Kesamaan penelitian Anastacia dengan penelitian sekarang yaitu variabel endogen (dependen) <i>Impulse buying</i> serta kriteria objek penelitian yang berupa <i>online shop</i>
9	RA. Nurlinda dkk (2020)	Peran <i>Positif Emotion</i> Sebagai Mediator <i>Hedonic</i>	Titik kesamaan penelitian Nurlinda dengan penelitian sekarang terletak pada variabel terikat <i>Impulse buying</i> ,	Perbedaan penelitian Nurlinda dengan penelitian sekarang terletak pada	Titik kesamaan penelitian Nurlinda dengan penelitian

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<i>Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying</i> di Lazada	objek penelitian yang berupa <i>online</i> shop serta analisis data dalam penelitian sekarang juga menggunakan jalur (<i>Path Analysis</i>).	variabel intervenig, dalam penelitian Nurlinda menggunakan peran <i>Positif Emotion</i> sebagai variabel interving dalam penelitiannya.	sekarang terletak pada variabel terikat <i>Impulse buying</i> , objek penelitian yang berupa <i>online</i> shop serta analisis data dalam penelitian sekarang juga menggunakan jalur (<i>Path Analysis</i>).
10	Mufti Hasan Alfani (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Produk <i>Online</i> Menurut Ekonomi Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Harga dan Promosi terhadap kinerja <i>Impulse buying</i> pada produk <i>Online</i> . Serta pengaruh Harga dan Promosi terhadap <i>Impulse buying</i> dalam perpektif Ekonomi Syariah dalam pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui telepon genggam mereka menerapkan konsep yang sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu tidak melampaui batas kewajaran, dan secara positif.	perbedaan penelitian Mufti dengan penelitian sekarang adalah penelitian Mufti tidak menggunakan variabel intervening sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel intervening berupa <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .	Adapun titik kesamaan penelitian Mufti dengan penelitian sekarang satu variabel bebas yang sama berupa promosi dan variabel terikat yang berupa <i>Impulse buying</i> .

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan

semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁵³

Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi *discount*, *cashback*, *promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* yang digunakan untuk dijadikan pembahasan dalam meneliti pengguna *e-commers* Shopee pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi.

1. Potongan Harga (*Discount*) (X1)

a. Pengertian Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga ataupun diskon yang dikemukakan dalam penelitian Agus Kusnawan dan Diana merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan cara penjualan dengan menggunakan diskon untuk menarik minat pembelian konsumen.⁵⁴ Dalam jurnal Agus Kusnan mengutip buku Kotler (2009) menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi – reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

Menurut Kotler, potongan harga merupakan penghematan yang diberikan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera pada kemasan produk tersebut. Pengertian diskon yaitu pengurangan

⁵³ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Pascasarjana IAIN Jember, (2018), 39.

⁵⁴ Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andi dan Tjong Sefung, “Pengaruh Diskon pada Aplikasi E-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang”, Universitas Budi Dharma Tangerang, *Jurnal Sains Manajemen*, Vol 5 No 2 (Desember, 2019), 142

langsung harga barang pada waktu pembelian selama periode waktu yang ditentukan.⁵⁵ Menurut Tjiptono dalam jurnal Aditya Putra dan Gafar menjelaskan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan atas pembelian tertentu, dari konsumen yang menyenangkan bagi penjual.⁵⁶ Diskon merupakan potongan harga yang menyenangkan bagi pembeli yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu.⁵⁷ Menurut uraian di atas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga di bawah harga normal ketika konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Potongan harga (*Discount*) adalah potongan dimana harga sesungguhnya lebih rendah dibandingkan dengan harga umum dan potongan harga bersifat menarik.⁵⁸ Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, dapat didefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk dalam periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dalam bentuk diskon

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 299.

⁵⁶ Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedjadi, "Pengaruh Diskon 9.9 Super *Shopping Day* Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee", Universitas Tarumanagara, *Jurnal Prologia*, EISSN 2598-0777, Vol 5 No 1, (Maret, 2021), 206.

⁵⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran...*, 166.

⁵⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 141.

kuantitas, diskon pembayaran tunai atau langsung tunai atau diskon penjualan yang dapat diberikan pada umum.⁵⁹ Perusahaan memberikan hadiah kepada konsumen atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di waktu luar musim dengan mengubah harga dasar suatu produk.⁶⁰

b. Bentuk Potongan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008) yang dikutip oleh Erma Hardiyanti Pratiwi (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat empat bentuk diskon, antara lain:⁶¹

- 1) Diskon Kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- 2) Diskon Musiman, adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon Kas (*Cash Discount*), merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang

⁵⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 303.

⁶⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 189.

⁶¹ Erma Hardiyanti Pratiwi "Pelaksanaan *Discount* dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana Departement store-PT. Ramayana Lestari Santosa", (*Thesis*, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2010), 22-23.

dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

- 4) *Trade (Functional) Discount*, diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

c. Strategi Pemberian Diskon

Seperti yang sudah dibahas di teori sebelumnya, dan disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti efektif dalam menjangkau konsumen. Kotler dalam Marina (2009:54) yang kemudian yang dikutip oleh Dyah Luthfia Kirana (2012:17) yang kemudian dikutip lagi oleh Agus (2019:143) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian diskon, antara lain :⁶²

- 1) Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru.
- 2) Barang mengalami kesulitan dalam penjualannya karena ada kesalahan pada produk.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan.
- 4) Harga akan semakin turun jika harus menunggu lebih lama.
- 5) Mutu produk akan diturunkan oleh perusahaan

⁶² Agus Kusnawan, *et al.*,,,,,,143.

Rewlog dalam Marina (2009: 54) yang dikutip Agus menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon, antara lain:

- 1) Salah satu cara untuk mengikat pembeli.
- 2) Akan menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat.
- 4) Dapat merubah pola pemberian.
- 5) Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

d. Jenis Potongan Harga

Ada dua macam jenis potongan harga, sebagai berikut:

- 1) Rabat, potongan yang diterima konsumen berupa pengurangan harga dari daftar harga yang sesungguhnya.
- 2) Potongan tunai, yakni ketika konsumen membayar tagihan mereka lebih awal maka konsumen akan diberikan pengurangan harga.⁶³

Metode potongan harga yang dilakukan penjual bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen. Tetapi potongan harga juga memberikan dampak positif bagi para konsumen berpenghasilan rendah untuk mendapat harga yang lebih murah dan terjangkau. Seperti inilah seharusnya dinamika harta benda berperan dalam kehidupan. Orang yang sebelumnya tidak mampu akhirnya diberi kesempatan untuk bisa membeli produk yang diinginkan.

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Penerbit Alfabet, 2000), 176.

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Hasyr ayat 7:⁶⁴

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَى
وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ لِكَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : "Harta rampasan (fai') dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya."

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa potongan harga sangat berpengaruh dan memudahkan kepada konsumen yang memiliki penghasilan yang rendah agar dapat membeli barang yang diinginkan. Jadi, tidak hanya konsumen yang memiliki penghasilan besar yang mampu membeli barang yang mereka inginkan, konsumen yang memiliki penghasilan rendah juga mampu menyetarakan dirinya dengan yang berpenghasilan besar dengan adanya potongan harga tersebut.

⁶⁴ Al-Quran Kemenag 2020, 59;7.

2. *Cashback* (X2)

Cashback merupakan salah satu *sales promotion* (strategi pemasaran) yang bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek.⁶⁵ *Cashback* adalah uang yang dikembalikan kepada konsumen dalam jumlah tertentu secara virtual atau tunai. *Cashback* memiliki batasan tertentu yang ditentukan oleh penjual.⁶⁶ *Cashback* masih menjadi salah satu strategi pemasaran di *e-commerce* yang masih sangat relevan dan efektif dalam menjaring konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan transaksi pembelian.⁶⁷

Daya tarik yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengiming-imingi kosumen atas pengembalian sejumlah pengorbanan yang dilakukan dengan syarat tertentu. *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk konsumen dan memperlakukannya dibelakang, dan biasanya dalam bentuk sejumlah rupiah.⁶⁸

Menurut heni puji lestari dkk, *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya

⁶⁵ Philip Kotler & Armstrong, Gray, *Marketing an Introduction*, 10th Edition.(Indonesia: Pearson, 2011), 125.

⁶⁶ Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J'., "Consumer Behavior On Cashback Websites: Network Strategies", *Journal of Business Research*, Vol 69 No 6, (2016), 2101-2107.

⁶⁷ Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J., "The Relationship Of Cashback, Discount, And Voucher Toward Decision To Use Digital Payment In Indonesia", *International Research Association for Talent Development & Excellence*, Vol 12 No 3, (2020). 2766-2774.

⁶⁸ Adis, <http://www.web.id.dalam> Teknik Marketing, 10 November 2015

setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun downpayment (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah *cashback* yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya.⁶⁹

Pebedaan *cashback* dan diskon terletak pada pemberian potongan harga didepan dan dibelakang. Dan dalam perkembangannya pedagang kadang menambah syarat-syarat akan berlakunya potongan tersebut atau menggunakan istilah yang lebih menarik bagi konsumen.

Ada beberapa pengaruh *cashback* terhadap penjualan, di antaranya sebagai berikut.

- 1) *Cashback* dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan transaksi tambahan (transaksi yang dilakukan setelah dapat *cashback*/transaksi selanjutnya) di *marketplace* atau *e-commerce* yang sama.
- 2) *Cashback* dapat meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian di transaksi selanjutnya.⁷⁰

⁶⁹ Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali rasyidi, "Analisis Peranan *Cashback* dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada CV. Master Mat Surabaya", *Jurnal Equity*, Vol 2 (Maret, 2016), 400.

⁷⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 44.

Ballestar et al. menjelaskan bahwa secara umum terdapat tiga cara seorang konsumen mendapatkan *cashback*, yaitu:⁷¹

- 1) Satu klik interaksi/kunjungan di suatu platform, melihat video promosi yang disarankan platform, klaim, mengisi survei, melakukan penilaian (memberi rating), dll.
- 2) Registrasi/pendaftaran di *platform* yang direkomendasikan penjual/*e-commerce*
- 3) Pembelian (*purchase*) yang dilakukan konsumen sehingga mendapatkan *cashback*.

Dari tiga cara di atas, kategori *cashback* pada *e-commerce* dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut.

- 1) *Cashback by Making a Purchase*

Yaitu *cashback* yang diberikan kepada konsumen setelah adanya transaksi pembelian dan dapat dimanfaatkan untuk pembelian selanjutnya.

- 2) *Cashback by Customer's Activity*

Yaitu *cashback* yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan suatu aktivitas atau interaksi dengan *platform e-commerce* seperti: *one click interaction*, klaim, *registration*, dll.⁷²

Cashback pada *e-commerce* Shopee memiliki bentuk yang sedikit berbeda dengan *cashback* pada umumnya. Perbedaan tersebut terletak pada bentuk uang yang dikembalikan Shopee kepada konsumen. Pada

⁷¹ Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J., "Consumer behavior on cashback websites: Network strategies", *Journal of Business Research*, Vol 69 No 6, (2016), 2101-2107.

⁷² Ballestar et al, *Consumer behavior...*, 2101-2107.

cashback Shopee, pengembalian uang tidak berbentuk uang tunai atau uang virtual, namun pengembalian uang tersebut berupa koin yang dapat ditukarkan sebagai potongan harga pada pembelian selanjutnya. Satu koin Shopee setara dengan uang senilai Rp1,00. Koin *cashback* dapat digunakan maksimal 25% dari total pembayaran di transaksi selanjutnya. Misalnya, seorang customer mendapatkan koin *cashback* sebanyak 10000 koin setelah melakukan transaksi pembelian yang pertama. Kemudian, dia melakukan transaksi selanjutnya dengan total harga Rp30.000,00. Maka, dia bisa memanfaatkan 25% dari 10000 koinnya, yaitu sebanyak 7500 koin yang setara dengan uang Rp7.500,00. Sehingga, pada transaksi selanjutnya tersebut, customer hanya membayar sebanyak Rp22.500,00.

Jenis *cashback* Shopee yang sesuai dengan kategori *cashback* menurut Ballestar (2016) adalah sebagai berikut:⁷³

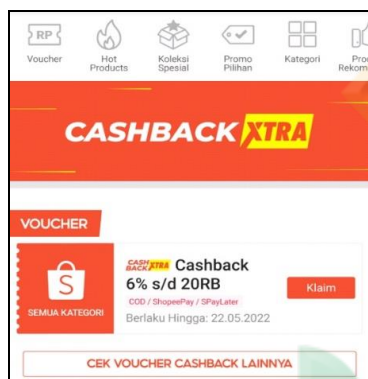
1) *Voucher Cashback (Cashback X-TRA)*

Yaitu jenis *cashback* yang dapat digunakan customer dengan melakukan *one click activity* (klaim) pada halaman Gratis Ongkir & *Voucher*. *Voucher cashback* memungkinkan customer untuk mendapatkan *cashback* dalam bentuk koin Shopee yang dapat digunakan pada pembelian selanjutnya. (Gambar 2.1)

⁷³ Shopee. *Artikel Pusat Bantuan Shopee*. <https://help.shopee.co.id> (2022). Diakses 25 Mei 2022.

2) Paket *Voucher Hemat Cashback*

Yaitu *voucher cashback* Shopee yang terdiri dari berbagai kategori dan dapat dibeli dengan Shopeepay dengan harga tertentu dan dapat dimanfaatkan di pembelian selanjutnya. (Gambar 2.2)



Gambar 2.1 *Cashback by Customer's Activity (Claim)*



Gambar 2.2 *Cashback by Making a Purchase*

3. Promosi (*promotion*) (X3)

Promosi menjadi salah satu aspek penting yang mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif). Menurut Kotler & Keller menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁷⁴ Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk

⁷⁴ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj K. lane, 12th ed, (Erlangga, 2012), 76.

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁷⁵

Pada kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel *marketing mix* (*personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing*) yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah: Periklanan, Diskon, Promosi Penjualan & Tampilan *display* dalam iklan.

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Utami (2008:31) yang dikutip Elizabet menyatakan, promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen.⁷⁶ Selain itu promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

Promosi penjualan merupakan alat yang dirancang secara khusus untuk merangsang dalam pembelian produk/jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang sebagai unsur

⁷⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 237.

⁷⁶ Elizabet Leba, "Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang di Mediasi Emosi Positif", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4 No 1, (Januari, 2015), 4.

utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek.⁷⁷

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek yang bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

b. Tujuan promosi

Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk memfokuskan pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijelaskan dengan disusun untuk produk tertentu dan tujuan pemasaran yang lebih mendasar. Tujuan dari *sales promotion* bervariasi yang sangat banyak.

- 1) Penjual dapat menggunakan promosi pembeli untuk membangun sebuah komoditas pasar yang berjangka panjang atau meningkatkan penjualan jangka pendek.
- 2) Tujuan promosi dagang yaitu: membuat pengecer membeli di awal dan mendagangkan barang baru serta memberi ruang lebih banyak dalam persediaan.
- 3) Tujuannya meliputi: memperoleh lebih banyak dukungan dalam hal penjualan untuk produk baru atau produk lama atau memperoleh wiraniaga untuk mencari konsumen baru.⁷⁸

⁷⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Permata Puri Media, 2006), 226.

⁷⁸ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 178.

Peritel pada dasarnya butuh sebuah alat untuk menarik pembeli dan mempercepat pembelian. Berbeda lagi dengan iklan yang memiliki tujuan untuk kesadaran dan *brand* dalam jangka panjang. Alat yang bisa dilakukan adalah promosi.⁷⁹

Kemudian, alat-alat dalam promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan dan kebutuhan tertentu. Seperti untuk menarik konsumen baru, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat *impulse buying* penjual menggunakan promosi tipe insentif. Promosi penjualan sangat sering dilakukan untuk menarik konsumen berpindah merek, terutama untuk mencari harga yang terjangkau, nilai yang baik, atau hadiah. Promosi penjualan yang digunakan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.⁸⁰

Segala usaha dalam meningkatkan kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan variasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari.⁸¹

a) *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

⁷⁹ M. Taufiq Amir, *manajemen Ritel* (Jakarta: PPM, 2004), 89.

⁸⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Jakarta: Permata Puri Media, 2007), 249.

⁸¹ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 289.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

c) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

d) *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Kegiatan yang bisa membuat konsumen untuk termotivasi melakukan *impulse buying*, karena dalam promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik. *Impulse buying* juga bisa dipengaruhi oleh tampilan etalase toko. Dari mulainya konsumen

dengan mudah menggunakan kartu kredit atau debit sebagai sarana membayar tanpa harus repot untuk mengeluarkan uang secara kontan dengan fasilitas menerima pembayaran dengan kartu debit atau kredit juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.⁸²

Promosi penjualan juga dapat meningkatkan *impulse buying* yang sangat beragam. Adanya promosi penjualan, membuat perusahaan dapat menarik pada pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba memakai produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang kegiatan promosi pesaing, atau memperkuat kerjasama yang lebih erat dengan toko grosir.⁸³

Kemudian, promosi penjualan juga harus mampu memperkuat kondisi produk serta membangun komunikasi berjangka panjang dari pada hanya berfokus pada penjualan untuk jangka pendek atau penukaran produk yang sifatnya sementara. Jika semuanya dirancang dengan benar, semua sarana dalam promosi penjualan memiliki potensi

untuk membangun keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.⁸⁴

⁸² Pricilia Wauran, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap *Impulse Buying* dengan *Hopping Emotion* sebagai Variabel Intervening", Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, *Jurnal Berkala Ilmiah efisiensi*, Vol 16 No 04, (2016), 14.

⁸³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008), 229.

⁸⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*, Jakarta : Erlangga, 2006, hal 205

4. *Hedonic Shopping Motives (Z1)*

a. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang saat ini menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan kondisi konsumen, motivasi bisa juga diartikan sebagai salah satu dorongan yang bisa menggerakkan konsumen untuk memutuskan melakukan ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.⁸⁵ Kekuatan tersebut dihasilkan karena keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk bisa mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan merasa bebas tekanan dari yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang bisa mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu.

Bagi semua konsumen, *shopping* merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Dalam setiap individu tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk

⁸⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian", *Jurnal ANDI*, (2013), 155.

berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi juga mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi kondisi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu.⁸⁶

1) *Utilitarian Need*

Seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Aspek *utilitarian* ini dapat dilihat ketika konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produk sehingga konsumen tidak secara sempurna mengalami pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, maka aspek *hedonic* berperan penting dalam pengadaan pengalaman berbelanja. Dengan demikian motivasi belanja *utilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

⁸⁶ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 47.

2) *Hedonic Need*

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

b. Aspek *Hedonic Shopping Motivation*

Adapun aspek yang mempengaruhi menurut Utami motivasi *hedonic shopping* terbagi menjadi enam aspek, yaitu sebagai berikut.⁸⁷

1) Petualangan berbelanja (*Adventur Shopping*)

Sebagian banyak konsumen belanja karena adanya sesuatu kondisi yang dapat meningkatkan keinginan belanjanya, merasakan bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa mempunyai dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi salah satu dasar terbentuknya keinginan konsumen yang hedonis.

2) Sosial berbelanja (*Social Shopping*)

Konsumen menganggap bahwa kenikmatan pada rbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman-teman. Konsumen ada juga yang

⁸⁷ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel...*,49.

merasa bahwa berbelanja adalah kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen satu dengan yang lain, ataupun dengan pekerja yang bekerja di lapak. Konsumen juga menganggap bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman-teman, konsumen bisa mendapat banyak informasi terkait produk yang akan dibeli.

3) Kepuasan berbelanja (*Gratification Shopping*)

Selanjutnya *gratification shopping* dimana berbelanja adalah salah satu solusi untuk mengatasi tekanan jiwa, mengatasi suasana hati yang tidak baik, dan belanja menjadi sesuatu yang menarik untuk dicoba serta sebagai fasilitas untuk menghilangkan masalah yang sedang dihadapi. Jadi dengan kegiatan berbelanja diharapkan bisa menghilangkan atau mengurangi tekanan jiwa.

4) Ide berbelanja (*Idea Shopping*)

Selanjutnya aspek yang keempat merupakan *idea shopping* yang membuat konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* gaya *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta variasi yang baru. Dalam kondisi ini, terkadang konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari berita atau iklan-iklan yang ditawarkan di dalam media masa.

5) Peran berbelanja (*Role Shopping*)

Pembeli lebih menyukai berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri, seperti: memberikan hadiah untuk

orang lain. Karena itu, konsumen merasa bahwa dengan berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) merupakan sesuatu yang menarik sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6) Nilai berbelanja (*Value Shopping*)

Kondisi yang kelima merupakan *value shopping* dimana konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar nilai harga barang atau ketika konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang lebih murah.⁸⁸

Kecenderungan dalam konsumsi secara hedonis bisa meningkatkan emosi positif jiwa seseorang. Konsumen bisa merasa memperoleh kekuatan positif ketika tingkat keinginan konsumsi secara hedonis dalam dirinya tinggi. Mereka merasa senang, gembira, nyaman dan puas ketika melakukan belanja.

Menurut Utami dalam bukunya ada tiga pandangan yang dipakai untuk menjelaskan pembelian secara impulsif:⁸⁹

- 1) Karakteristik jenis produk yang dibeli.
- 2) Karakteristik dari konsumen.
- 3) Karakteristik *display* serta tempat belanja.

⁸⁸ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*..., 50.

⁸⁹ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*..., 68.

5. *Impulse buying* (Y1)

a. Pengertian *Impulse buying*

Menurut Utami (2010:67) dalam penelitian Eliza menyatakan bahwa pembelian impulsif atau sering disebut dengan pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Konsumen melakukan pembelian impulsif akan cenderung tidak pertimbangan atas konsekuensinya.⁹⁰

Menurut Utami (2010:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah karena pengaruh stimulus yang berasal dari lingkungan gerai dan pengaruh situasi gerai. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja, bagaimana peritel menciptakan kebutuhan baru untuk mengingatkan konsumen apa yang harus dibeli keputusan pembelian juga dapat disebabkan karena pengaruh display dan promosi.

Dari pengertian di atas penulis dapat mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara tidak sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum melakukan pembelian.

Pembelian secara impulsif, seperti semua kondisi pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi

⁹⁰ Elizabet Leba, "Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang di Mediasi Emosi Positif", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4 No 1, (Januari, 2015), 4.

dan budaya. Faktor-faktor ini tidak hanya secara substansi berbeda dengan konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah pada konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda-beda.

b. *Impulse buying* Perspektif Al Ghozali

Pada awalnya, *impulse buying* sering didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana (*unplanned*). Namun, seiring berkembangnya waktu dan penelitian yang ada, *impulse buying* tidak hanya tentang pembelian tidak direncanakan, tetapi juga termasuk dalam pengalaman rasa ingin membeli atau pengalaman kebutuhan. Sehingga, *impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan adanya dorongan spontanitas (*urge to buy*), seringkali kuat, dan gigih untuk segera membeli sesuatu.⁹¹ Daya *impulse buying* konsumen lebih tinggi ketika berbelanja di *e-commerce* karena proses belanja yang lebih efektif dan efisien.⁹²

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrilia *et al* menjelaskan, bahwa adanya promo-promo yang ditawarkan, pertimbangan penghematan waktu, pengaruh mood, kualitas produk, dan factor kepribadian menjadi factor pendorong responden yang disurvei lebih memilih belanja di toko *online* daripada toko *offline*. Kegiatan konsumsi juga telah diatur dengan sangat ideal oleh Islam.

⁹¹ Yang F., Tang, J., Men, J., & Xiabing Zheng. "Consumer Perceived Value and *Impulse Buying* Behavior On Mobile Commerce: The Moderating Effect Of Social Influence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 63, (2021), 102863.

⁹² Yang F., et al. *Consumer perceived value ...*, 102864.

Salah satu tokoh Islam yang memberikan inspirasi dan aturan konsumsi adalah Al-Ghazali. Empat pokok konsep konsumsi menurut Al-Ghazali adalah sebagai berikut:⁹³

- 1) Aktivitas konsumsi tidak sekadar memenuhi kepuasan, tetapi atas dasar kebutuhan dan pemenuhan ketaatan kepada Allah SWT.
- 2) Sumber pemenuhan kebutuhan harus halal dan barang atau jasa yang akan dikonsumsi juga halal.
- 3) Bersikap pertengahan (*tawassuth*) atau tidak berlebihan dan tidak terlalu kikir dalam konsumsi.
- 4) Konsumsi harus sesuai dengan adab dan norma yang berlaku dalam Islam.

Terdapat empat kategori *impulse buying* dari beberapa jurnal yang dipaparkan oleh Pratomo, *et al.*,⁹⁴ Stern,⁹⁵ Yang, F.,⁹⁶ berdasarkan perspektif pemikiran Al Ghazali sebagai berikut:

- 1) *Pure Impulse buying Behaviour*, merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan atau pola pembelian yang biasa dilakukan sebelumnya. Konsumen hanya membeli barang yang disukai tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut baik, berguna, atau dibutuhkan. Konsumsi yang

⁹³ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Ghazali", *Jurnal Perspektif*, Vol 2 No 2, (Desember, 2018), 248-266.

⁹⁴ Pratomo D., & Ermawati, L. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, Vol 2 No 2, (2019), 2614-3259.

⁹⁵ Stern H, "The Significance Of *Impulse Buying* Today", *Jurnal Market*, Vol 26 No 2, (1962), 59-62.

⁹⁶ Yang F., *et al.* *Consumer perceived value ...*, 102867.

seperti ini tentunya sangat dilarang dalam Islam khususnya menurut teori konsumsi Al-Ghazali yang mengatakan bahwa konsumsi harus bersifat pertengahan (*tawassuth*) atau tidak berlebihan. Jadi *Pure Impulse* tidak boleh dilakukan seorang konsumen muslim demi menghindari hal-hal yang mudharat bagi dirinya.

2) *Reminder Impulse buying Behaviour*, merupakan tipe pembelian impulsif ketika konsumen melihat suatu produk dan teringat bahwa ia membutuhkan produk tersebut misalkan dikarenakan persediaan yang berkurang. Tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam Islam dan sesuai dengan perspektif konsumsi Al-Ghazali yaitu produk konsumsi bukan hanya karena untuk memenuhi keinginan semata. Pembelian secara spontan seperti ini cukup sering dilakukan oleh masyarakat, namun tetap harus dalam batas kewajaran dalam pembeliannya sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

3) *Suggestive Impulse buying behavior*, merupakan tipe pembelian impulsif ketika konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya. Pembelian impulsif seperti ini tidak bertentangan dengan perspektif konsumsi Al-Ghazali, selama memang memerlukan barang tersebut. Selama barang tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan dan

pembeliannya tidak berlebihan maka tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang.

- 4) *Planned Impulse buying behavior*, merupakan pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen tidak berencana untuk membeli suatu produk tetapi pada akhirnya melakukan pembelian karena adanya promosi. Perspektif Al-Ghazali membolehkan, dan pembelian seperti ini tidak diharamkan selama ia memang membutuhkan barang tersebut dan cenderung lebih hemat (tidak boros), seperti adanya potongan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen mendapat harga yang lebih murah dari pada sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* menurut perspektif Islam (konsep konsumsi Al-Ghazali) adalah *impulse buying* yang tetap menekankan unsur kebutuhan dan *maslahah*, tidak berlebihan, dan tidak bertentangan dengan konsep konsumsi yang dikemukakan Al-Ghazali yaitu:

berdasarkan kebutuhan, halal, *tawassuth*, dan sesuai adab yang berlaku. Sehingga, tipe-tipe *impulse buying* yang masih relevan dengan perspektif Islam (pemikiran konsumsi Al-Ghazali) adalah *suggestive impulse buying behaviour*, *reminder impulse buying behavior*, dan *planned impulse buying behavior* dengan kadar pembelian yang sewajarnya.

c. Dimensi *Impulse buying*

Menurut Peter dan Olson dalam penelitian Nenden dimensi *impulse buying* terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) *Cognitive*, kurangnya perencanaan dan pertimbangan terkait pembelian sebuah produk sehingga bisa menjadi impulsif. Bagaimanapun juga pembelian mungkin tidak direncanakan atau tidak akan dibahas karena ada berbagai alasan, sebagaimana contoh ketika melakukan pembelian yang tidak direncanakan telah direncanakan lama sebelumnya, atau ketika pembelian berulang atau sudah menjadi kebiasaan.
 - a) Tidak terlalu mempertimbangkan fungsi suatu produk ketika melakukan pembelian.
 - b) Membeli sebuah produk yang tidak direncanakan terlebih dahulu.
 - c) Membeli secara seketika karena tertarik pada harga produk.⁹⁷
- 2) *Affective*, merupakan respon emosional yang mungkin muncul saat sebelum, bersamaan dengan atau sesudah *impulse buying* terjadi. Emosi seseorang yang paling menonjol, yang biasanya ada saat *impulse buying* adalah kesenangan dan kegembiraan.
 - a) Melakukan pembelian ketika mengetahui produk dan memiliki perasaan senang terhadap produk.

⁹⁷ Nenden Indah Herawati, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*", Universitas Islam Bandung, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3 No 2, (2017), 1133.

- b) Bersemangat untuk memilikinya dan membelinya hanya untuk memuaskan diri.
- d. Pandangan Islam Tentang Pembelian Impulsif (*Impulse buying*)

Pembelian secara impulsif (*impulse buying*) bisa mengarah pada perilaku tidak hemat serta berlebihan. Kondisi ini disebabkan karena dalam pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, Pembelian ini bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini telah dilarang oleh agama Islam. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku tidak hemat atau boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam Surat al-Furqan ayat 67:⁹⁸

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

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

Al-Qur'an surat Al-Isra' 26-27⁹⁹

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمَبْذُورِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah

⁹⁸ Al-Quran Kemenag 2020, 25;67.

⁹⁹ Al-Quran Kemenag 2020, 17;26, 17;27

saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Selain itu dalam pandangan Islam, perilaku ekonomi tidak putus dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya.

Menurut Al-Ghazali dalam kitab *ikhya' ulumiddin* dalam penelitian Cucu Komala menjelaskan bahwa konsumsi dipandang sangat urgensi ketika dilihat dari nilai moral seperti “keinginan” (*wants*) dalam motif aktivitas ekonomi terutama dalam konsumsi. “Kebutuhan” (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Kebutuhan (*al-hajah/need*) lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sementara keinginan (*al-Raghbah wa al-Shahwah / wants*) didefinisikan sebagai (kemauan) manusia atas segala hal. Jadi ruang lingkup definisi keinginan akan lebih luas dari definisi kebutuhan.¹⁰⁰

Hingga saat ini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi dalam tiga hal yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Demikian juga Al-Ghazali juga membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian dilihat dari kekuatan

¹⁰⁰ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Ghazali”, *Jurnal Perspektif*. Vol 2 No 2, (Desember, 2018), 248-266.

subtansinya masalah yaitu: Pertama, *daruriyyah* yaitu tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer). Kedua, *hajjiyah* yaitu kebutuhan menempati posisi hajat (kebutuhan sekunder). Ketiga, *tahsiniyyat wa al-zinat* (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah hajat.

Berkaitan dengan kebutuhan *daruriyat*, Imam Al-Ghazali menjelaskan, bahwa ada lima elemen penting yang berkaitan dengan kebutuhan *daruriyat*. Lima elemen tersebut merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi dan dijaga demi kelangsungan hidupnya yaitu : (1) agama (*al-dien*), (2) hidup atau jiwa (*nafs*), (3) keluarga atau keturunan (*nasl*), (4) harta atau kekayaan (*maal*), (5) intelek atau akal (*aql*). Beliau menitikberatkan bahwa sesuai tuntutan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (*maslahat al-din wa al-dunya*) merupakan tujuan utamanya.¹⁰¹

Lima dasar diatas adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada salah satu dari lima elemen tersebut diabaikan maka akan mengganggu kelangsungan hidup manusia. Sebab lima elemen tersebut konsep yang diungkapkan Imam Ghazali tersebut disebut juga konsep *maslahat* atau kesejahteraan sosial atau utilitas (kabaikan bersama). Konsep tersebut telah menjadi sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan menjadi acuan utama dalam teori konsumsi Islam.

¹⁰¹ Al Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, jilid II, (Jakarta: Darrul Kitab Islami, 2015), 897

Hal ini ketika perilaku individu didorong oleh pemuasan kepentingan atau hasrat diri (*self-interest*). Namun demikian, harmoni sosial dan ekonomi masyarakat akan terwujud jika pemuasan hasrat diri mengikuti Islam. Dalam ekonomi Islam, Islam menggambarkan perilaku manusia sebagaimana adanya, sehingga jika seseorang bertindak sesuai Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, maka dia telah memosisikan Islam sebagai perilaku ekonomi alami.¹⁰²

Perilaku pembelian (*buying*) pada ekonomi Islam bukan hanya berorientasi untuk memenuhi kebutuhan fisik, dan biologis saja, tetapi sebagai fasilitas untuk beribadah kepada Allah SWT. Hubungan antara pembelian dengan ibadah menunjukkan bahwa bagi konsumen muslim, konsumsi bukan hanya sebatas menikmati manfaat barang atau jasa, tetapi juga ditindak lanjuti dengan rasa syukur yang diwujudkan dalam bentuk ibadah.

Tujuan yang paling utama pembelian konsumen muslim merupakan sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sebuah produk dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan beribadah kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.¹⁰³

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan barang dan jasa tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut dilandasi

¹⁰² Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), 32.

¹⁰³ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami", *Journal Dinamika Pembangunan*, Vol 3 No 2, (Desember, 2006), 198.

oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah SWT secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya.

Dari uraian di atas, tujuan dari pembelian (*buying*) dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi juga bertujuan pula untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Oleh karena itu, perilaku pembelian *impulsif* yang bersifat emosional dan tidak didasarkan pada perencanaan kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. *Impulsive buying* tidak sejalan dengan ekonomi Islam, karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual. Tujuan spiritual yang hendak dicapai dari pola konsumsi dan pembelian dalam Islam meliputi berikut:

- 1) Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah SWT. Dalam pandangan konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realisasi rasa syukur konsumen kepada Allah.
- 2) Pembentukan nilai ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah SWT, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk

senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah.¹⁰⁴

Berdasarkan kutipan di atas, pola konsumsi dan pembelian dalam ekonomi Islam berkaitan erat dengan rasa syukur atas karunia Allah, karena dapat memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Rasa syukur tersebut mendorong terciptanya kepuasan spiritual, sehingga konsumen dapat merasa cukup dengan rezeki yang diterima, walaupun jumlahnya tidak banyak.

Islam merupakan agama yang sempurna (*kaffah*) memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam menjalankan di bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam. Dengan berpegang pada aturan aturan Islam manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga bersifat rohani yang didasarkan pada kesejahteraan prinsip prinsip jual beli.

Dalam Islam, hukum asal segala transaksi adalah diperbolehkan, selama tidak ada dalil Al-Qur'an atau Sunah yang mengharamkannya. Dengan demikian, apabila ada bentuk baru transaksi bisnis, perlu dikaji apakah ada dalil Al-Qur'an atau sunah yang mengharamkan atau tidak. Kalau ada yang mengharamkan, hukumnya menjadi haram

¹⁰⁴ Andi Bahri S., "Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Hunafa Jurnal Studia Islamika*, Vol 11 No 2, (Desember, 2014), 364.

(terlarang). Sebaliknya, jika tidak ada dalil Al-Qur'an yang mengharamkan, hukumnya mubah (diperbolehkan).¹⁰⁵

Islam memberikan kesempatan luas bagi perkembangan praktik bisnis sesuai kebutuhan masyarakat yang tumbuh dinamis. “Segala bentuk *muamalah* adalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang menentukan sebaliknya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang dijadikan objek dalam kegiatan ekonomi.”¹⁰⁶

Penerapan prinsip kebolehan (*ibahah*) sangat berkaitan dengan objek jual beli. Prinsip kebolehan (*ibahah*) merupakan pondasi kehalalan dalam kegiatan jual beli, yang bertujuan melindungi pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis dari perbuatan dosa, dan pencapaian harta yang haram. Dengan prinsip kebolehan (*ibahah*) tersebut, maka objek transaksi dalam bisnis harus halal dan mendatangkan manfaat.

Setiap seorang muslim yang melakukan bisnis harus memperhatikan aturan hukum Islam ketika melakukan aktivitas jual beli, termasuk jika jual beli *online*. Ini dikarenakan tujuan jual beli dalam Islam selain mencari keuntungan materi, juga untuk mendapat keberkahan dari harta (materi) yang diperoleh. Keberkahan akan didapatkan apabila materi tersebut didapatkan dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah. “Suatu transaksi atau akad dinyatakan sah

¹⁰⁵ Arip Purkon, *Bisnis - Online, Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 2.

¹⁰⁶ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 28.

apabila terpenuhi syarat dan rukunnya. Dalam hukum Islam ada beberapa rukun dan syarat berkaitan dengan suatu akad (transaksi).”¹⁰⁷

An-Nawawi sebagaimana dikutip Wahbah Zuhaili dalam kitabnya menjelaskan rukun transaksi jual beli sebagai berikut:

- 1) Pihak yang mengadakan akad (mencakup penjual dan pembeli).
- 2) Sighat (*ijab qabul*).
- 3) Barang yang menjadi objek akad (harga dan barang yang diperjual belikan).¹⁰⁸

Mencermati rukun di atas, dapat dikemukakan bahwa untuk sahnya jual beli *online* diperlukan tiga komponen utama dalam jual beli, yaitu penjual, pembeli, sighat dan objek jual beli. Penjual dan pembeli disebut pula sebagai pelaku transaksi (*‘aqidain*), sedangkan sighat yaitu ucapan yang menunjukkan adanya akad jual beli *online*.

Menurut Sayyid Sabiq “pelaku akad disyaratkan berakal dan memiliki kemampuan memilih. Jadi akad orang gila, orang mabuk, dan anak kecil tidak bias dinyatakan sah.”¹⁰⁹ Pelaku dalam jual beli *online* disyaratkan memiliki kecakapan bertindak secara sempurna dalam bidang ekonomi yaitu kecakapan seseorang untuk menjalankan berbagai tindakan secara mandiri.

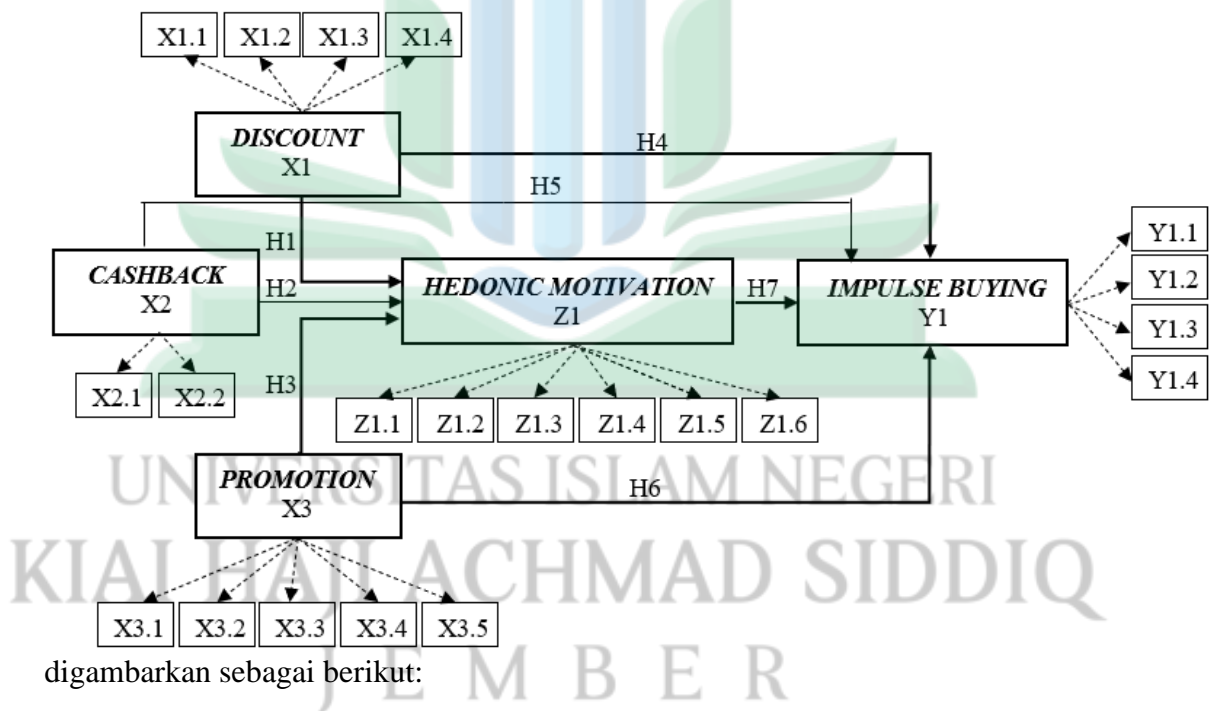
¹⁰⁷ Arip Purkon, *Bisnis - Online, Syariah....*, 27.

¹⁰⁸ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi’i (Al-Fiqhu Asy Syafi’i al-Muyassar)*, Jilid 1, terj Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz, (Jakarta: Almahira, 2010), 620.

¹⁰⁹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, Jilid 4.*, terj Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), 123

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir merupakan pola pikir yang mendasari peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini ingin menguji tentang Pengaruh *Discount*, *Cashback* dan *Promotion* dan Terhadap *Impulse buying* melalui *Hedonic Shopping* Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam. Penelitian ini mengangkat model *Impulse buying* dan *Hedonic Shopping* yang dipengaruhi *Discount*, *Cashback* dan *Promotion* dimana *Hedonic Shopping Motivation* menjadi variabel intervening. Kerangka penelitian secara diagram



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

KETERANGAN :

X1.1 : Diskon Kuantitas	Y1.1 : <i>Pure impulse buying</i>
X1.2 : Diskon Musiman	Y1.2 : <i>Reminder impulse buying</i>
X1.3 : Diskon Kas (<i>Cash Discount</i>)	Y1.3 : <i>Sugestion impulse buying</i>
X1.4 : <i>Trade (Functional) Discount</i>	Y1.4 : <i>Planned impulse buying</i>
X2.1 : <i>Cashback by Customer's Activity</i>	Z1.1 : <i>Adventur Shopping</i>
X2.2 : <i>Cashback by Making a Purchase</i>	Z1.2 : <i>Social Shopping</i>
X3.1 : <i>Advertising</i>	Z1.3 : <i>Gratification Shopping</i>
X3.2 : <i>Sales Promotion</i>	Z1.4 : <i>Idea Shopping</i>
X3.3 : <i>Public Relation and Publicity</i>	Z1.5 : <i>Role Shopping</i>
X3.4 : <i>Personal Selling</i>	Z1.6 : <i>Value Shopping</i>
X3.5 : <i>Direct Marketing</i>	

Berdasarkan gambar 2.3 tentang kerangka berpikir penelitian, dikemukakan bahwa *discount*, *cashback*, *promotion* mempengaruhi *hedonic shopping* selain itu *discount*, *cashback* dan *promotion* dapat juga mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Shopee dan terakhir *hedonic shopping* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Shopee.

D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹¹⁰ Hipotesis dalam hal ini sebagai petunjuk jalan yang memungkinkan kita mendapatkan jawaban yang sebenarnya.

¹¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

Hipotesis penelitian ini yaitu hipotesis asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan asosiatif atau hubungan, yaitu menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih.¹¹¹

Berdasarkan pernyataan diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H0 :Tidak terdapat pengaruh *discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H2 :Terdapat pengaruh *cashback* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H0 :Tidak terdapat pengaruh *cashback* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H3 : Terdapat pengaruh *promotion* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H0 :Tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H4 :Terdapat pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H0 : Tidak terdapat pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee perspektif Islam

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 6.

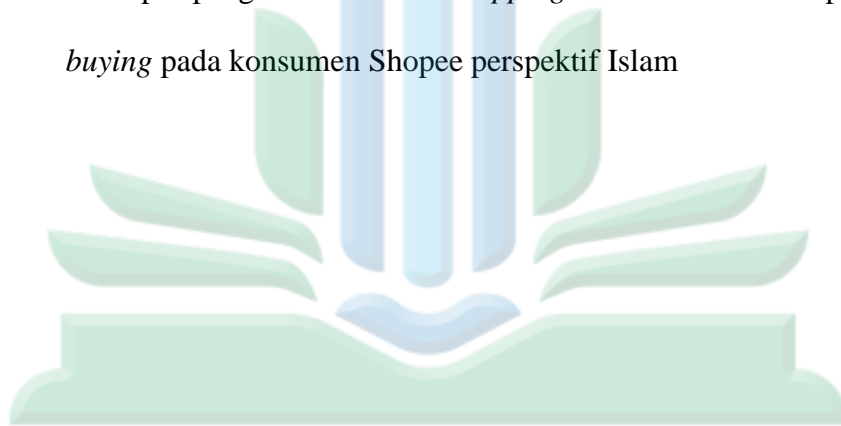
H5 : Terdapat pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H0 : Tidak terdapat pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H6 : Terdapat pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H0 : Tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee perspektif Islam

H7 : Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee perspektif Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini, apakah benar atau salah dengan membahas statistika bermakna atau tidak bermakna. Penelitian kuantitatif disebut penelitian eksperimen, merupakan metode penelitian yang paling produktif, ketika penelitian dilakukan dengan baik dapat menjawab hipotesis yang utamanya berkaitan dengan sebab akibat.¹¹²

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variable melalui pengujian hipotesis.¹¹³

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial).¹¹⁴ Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Hal ini didasarkan sedikitnya penelitian yang menjadikan objek Kabupaten Banyuwangi dalam hal *e-*

¹¹² Sugiyono, *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

¹¹³ Solimun, Adji Achmad Rinaldi & Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat* (Malang; UB Press, 2017), 10.

¹¹⁴ Solimun, Adji Achmad Rinaldi & Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat* (Malang; UB Press, 2017), 10.

commerce dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di Banyuwangi mencapai 22.276 mahasiswa.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.¹¹⁵ Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu, dalam populasi terhadap unit-unit populasi ataupun jumlah bagian-bagian populasi.¹¹⁶ Subyek populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebanyak 22.276 ribu mahasiswa dari 12 kampus yang ada di Kabupaten Banyuwangi.¹¹⁷

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti yang dimaksudkan untuk menggeneralisasikan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian.¹¹⁸ Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yang digunakan adalah *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

¹¹⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 137.

¹¹⁶ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 83.

¹¹⁷ <https://PDDikti.kemdikbud.go.id>, <https://mispendis.kemenag.go.id>, diakses 29 Mei 2022.

¹¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, (2014), 173.

dipilih menjadi sampel.¹¹⁹ Hal ini dikarenakan responden yang dipilih adalah mahasiswa yang menggunakan *online shop* Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Dan untuk menentukan siapa saja yang menjadi responden (sampel), peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mendatangi calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee dan statusnya menjadi mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi.

Menurut Ferdinand jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka pendekatan yang digunakan adalah pendapat yang diutarakan Roscoe yaitu apabila dalam penelitian menggunakan analisis multivariate dan jumlah populasinya tidak diketahui maka banyak jumlah sampel minimal 5-10 dikali dari jumlah indikator yang diteliti.¹²⁰ Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 21, sehingga kisaran sampel yang diperlukan sebanyak 95-190 responden. Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 168 responden dari jumlah populasi yang ada yaitu 22.276 ribu mahasiswa yang statusnya belum diketahui apakah menggunakan *e-commerce* Shopee atau tidak.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat maka diperlukan metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Adapun jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah jenis

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 85.

¹²⁰ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 48.

kuesioner tertutup, dimana kuesioner tersusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang dianggap benar atau sesuai.¹²¹

Metode angket ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti guna memperoleh informasi dari responden tentang pengaruh *discount*, *cashback* dan *promotion* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee perspektif Islam pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *google forms* untuk membuat pernyataan-pernyataan kuisoner, setelah itu link kuisoner disebarakan secara *online* melalui Whatsapp kepada responden berdasarkan ketersediaan dan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

D. Instrumen Penilaian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.¹²² Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa instrumen merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian digunakan adalah pedoman angket dalam penelitian.

¹²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, 195.

¹²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, 203.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, merupakan kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹²³

Instrumen penilaian yang menggunakan *skala likert* dibuat dalam bentuk *checklist*. Adapun skala penilaiannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju (ST)
2	4	Setuju (S)
3	2	Tidak setuju (TS)
4	1	Sangat tidak setuju (STS)

Sumber : Data diolah 2022

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.¹²⁴

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data

¹²³ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 98.

¹²⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan analisis Data Skunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 143.

dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.¹²⁵

1. Analisis uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat.¹²⁶ Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.¹²⁷

Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, di mana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur.¹²⁸ Uji validitas

¹²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Edisi Keempat, (Bandung : Alfabeta, 2008), 164.

¹²⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian....*, 166.

¹²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif....*, 168.

¹²⁸ Imam Suroso, *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, 2014), 11.

dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:¹²⁹

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r : koefisien korelasi

x : nilai variabel bebas

y : nilai variabel terikat

n : jumlah data (responden/sampel)

Cara pengujian *validitas instrument* adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment* (Umar). Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi, maka dikatakan valid.¹³⁰

1) Jika nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,3$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.

2) Jika nilai koefisien signifikansinya $\geq 0,05$ atau nilai *Pearson Correlation* $\leq 0,3$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat

¹²⁹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*....,220

¹³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*....,174.

dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.¹³¹ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibitas instrumen.¹³² Rumus yang digunakan adalah *Alpha cronbach*.¹³³

$$r_{ii} = \frac{(k) (1 - \sum \alpha b^2)}{(k-1) \alpha^2 t}$$

Keterangan

r_{ii} = reliailitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = varian total

1) jika koefisien *Cronbach's Alpha* >0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.

2) jika koefisien *Cronbach's Alpha* <0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

2. Uji statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

¹³¹ Azwar, *Realibitas Dan Validitas* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 4.

¹³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kmbinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 179.

¹³³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Albeta, 2014), 365.

terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.¹³⁴

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau ekonometrika adalah kombinasi dari teori ekonomi dan statistic tetapi juga aspek tersebut berbeda satu sama lain¹³⁵

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.¹³⁶ Sedangkan untuk mengetahui

¹³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 199-200.

¹³⁵ Tim dosen Ekonometrika & Tim Asisten Praktikan, *Buku pedoman Praktikan Ekonometrika* (Malang: JSPEK, 2015), 4.

¹³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 160-163.

bentuk distribusi dapat menggunakan grafik *Scatterplot*. Pada grafik (*P-P Plot*) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

b. Uji multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (*multikol*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independent. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($>0,90$) maka hal ini menunjukkan indikasi multikolinearitas dengan menunjukan nilai *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa

jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.¹³⁷ Pada penelitian ini uji Multikolinearitas dilakukan dengan membuat diagram pencar menggunakan bantuan program SPSS 25.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji park, yang mana jika nilai signifikansi (Sig.) di atas 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.¹³⁸

4. Uji Statistik Inferensial

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima tau ditolak.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu¹³⁹. Adapun uji t adalah sebagai berikut :

¹³⁷ Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik Dan Non Parametrik Dengan SPSS Cet.Pertama* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 61.

¹³⁸ Priyanto, *Belajar Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 160.

¹³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mix method)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 199-200.

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel – variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel – variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen)

2) Menentukan tingkat signifikansi

Untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara parsial terhadap variabel independen, maka dapat dilihat pada tabel *Coefficient*. Jika nilai probabilitas $> \alpha$ maka H_0 diterima, yang mana hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Namun sebaliknya, jika nilai probabilitas $< \alpha$ maka H_a diterima, yang mana ini menunjukkan bahwa variabel dependen berpengaruh secara parsial terhadap variabel independen. Adapun batasan nilai α pada uji t ini adalah sebesar

0,05 (5%).¹⁴⁰

5. Uji Analisis Model

a. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan bagian dari hasil analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Bagaimana variabel independen mempunyai pengaruh

¹⁴⁰ Priyanto, *Belajar Analisis Data*..., 66.

terhadap variabel dependen melalui suatu perantara yakni variabel intervening, dan bagaimana antar variabel dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴¹ Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan, dengan menggunakan *software SPSS, 25 for windows. Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.¹⁴²

b. Pengujian model koefisien determinasi total (R^2_m)

Koefisien determinan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara simultan kepada variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai *R-square* (R^2). Apabila diketahui nilai (R^2) sebesar 1, artinya fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan seluruhnya oleh variabel independen. Sedangkan nilai (R^2) yang mendekati angka 0 memiliki arti bahwa kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen semakin lemah.

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus :

¹⁴¹ A. Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analisis (Analisis Jalur)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 116.

¹⁴² Imam Suroso, *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, 2014), 13.

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

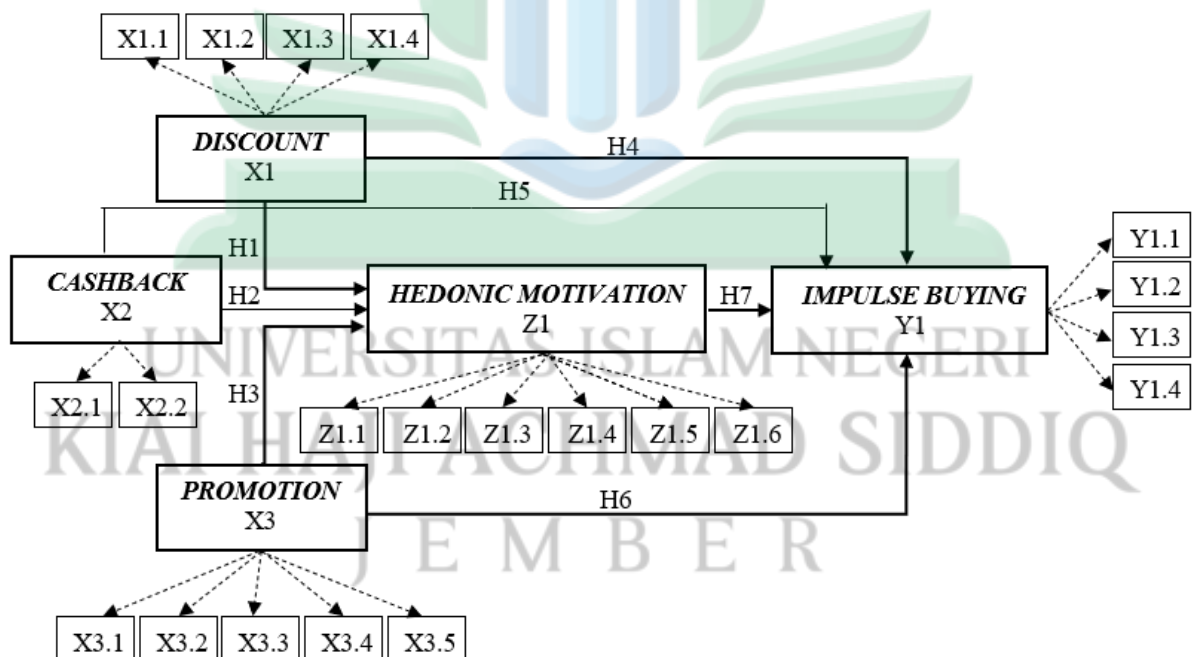
$$Pe_i = (1 - R^2_i)$$

$$R^2 = \text{koefisien determinasi } (R^2)$$

= interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

c. *Trimming Theory*

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *theory trimming*.¹⁴³



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

¹⁴³ Imam Suroso, *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, 2014), 13.

d. Menghubungkan jalur

1) Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

a) Pengaruh variabel *discount* (X_1) terhadap *hedonic shopping motivation* (Z) $DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$

b) Pengaruh variabel *cashback* (X_2) terhadap *hedonic shopping motivation* (Z) $DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$

c) Pengaruh variabel *prmotion* (X_3) terhadap *hedonic shopping motivation* (Z) $Dezx_3 = X_3 \rightarrow Z$

d) Pengaruh variabel *discount* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y)
 $DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$

e) Pengaruh variabel *cashback* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)
 $DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$

f) Pengaruh variabel *prmotion* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y)
 $Deyx_3 = X_3 \rightarrow Z$

g) Pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (Z) terhadap *impulse buying* (Y) $DE_{yz} = Z \rightarrow Y$

2) Pengaruh tidak langsung (*Inderect Effect* atau IE)

a) Pengaruh variabel *discount* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y)
melalui *hedonic shopping motivation* (Z)

$$IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

b) Pengaruh variabel *cashback* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)
melalui *hedonic shopping motivation* (Z)

$$IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- c) Pengaruh variabel *promotion* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y)
melalui *hedonic shopping motivation* (Z)

$$IE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3) Pengaruh total

Pengaruh total adalah merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) ditambah pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), misalnya mencari pengaruh total X_2 terhadap Y , dihitung dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung $X_2 \rightarrow Y$

$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$, dengan melihat hasil dari (Koef. Beta)

- 2) Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z

$IE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, merupakan perkalian Koef. Beta pengaruh X_2 terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y .

Kemudian hasil dari pengaruh langsung $DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$, ditambah

$IE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, maka hasilnya adalah pengaruh total.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Penelitian

1. Sejarah Pendirian Shopee dan Perjalanannya

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang memberikan kesempatan kepada penggunanya (konsumen) untuk berbelanja berbagai merek yang sudah konsumen kenal, sekaligus menemukan toko dan penjual secara *online*.¹⁴⁴ Shopee didirikan oleh Chris Feng dan Forrest Li asal Singapura. Mereka memutuskan untuk mendirikan *marketplace* yang diberi nama Shopee pada tahun 2015. Chris Feng juga kemudian menjabat sebagai CEO Shopee. Shopee diresmikan dan diluncurkan untuk pertama kalinya di Singapura pada tahun 2015, dan pada tahun tersebut Shopee memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee berada di bawah naungan grup usaha milik SEA Group yang sebelumnya bernama Garena. Shopee merupakan bisnis yang berbentuk *hybrid C2C* atau pelanggan untuk pelanggan dan *B2C* atau bisnis untuk pelanggan. Hal tersebut memungkinkan Shopee untuk menjual produknya sendiri selain menyediakan lapak untuk pengguna Shopee.¹⁴⁵

Perjalanan Shopee lebih spesifiknya dimulai pada tahun 2015, yaitu peluncuran Shopee di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan

¹⁴⁴ <https://help.shopee.co.id> (2022), Diakses 25 Mei 2022.

¹⁴⁵ Laeli Nur, "Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya". *Artikel Tokoh*, <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>, diakses 26 Mei 2022.

Filipina. Pada bulan Desember 2015, Shopee University emngadakan sesi pertama di Taiwan. Pada bulan Juni 2017, Shopee Mall diluncurkan di Taiwan dan Negara-negara lainnya.. pada tahun ini, Shopee memiliki lebih dari 11000 penjual di 7 wilayah tersebut. Pada tahun 2018 Shopee mendapat *Gross Merchandise Value* mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi. Bulan Mei di tahun yang sama, Shopee meluncurkan Super Brand Day pertama di Indonesia dengan mitra P&G. Pada 2018 juga, Shopee mengumumkan BLACKPINK sebagai Regional Brand Ambassador menjelang Shopee 12.12 Birthday Sale, hingga pada tahun 2019, Shopee memiliki total 500 juta views di Shopee Live dan games Shopee telah dimainkan oleh 1 miliar kali dalam aplikasi Shopee dan terus melakukan inovasi-inovasi dalam segi fitur maupun pelayanan sampai detik ini. Tujuan pendirian Shopee adalah mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas dengan kekuatan transformatif dan teknologi.¹⁴⁶

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015.

Program paling diminati oleh pengguna Shopee Indonesia adalah fitur gratis ongkos kirim. Di akhir tahun 2019 pertumbuhan marketplace Shopee sangat pesat, hingga mencapai 72,9 juta pengguna dan terus bertumbuh sampai sekarang. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee.

¹⁴⁶ Shopee Careers. *Tentang Shopee-Karir-Shopee Indonesia*. <https://careers.shopee.co.id> . Diakses 26 Mei 2022.

2. Fasilitas *Online Shop* Shopee

a. Supermarket Shopee

Supermarket shopee adalah salah satu fitur yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk tersebut memiliki beberapa kategori yaitu: Kesehatan, Perawatan & Kecantikan, Elektronik, Fashion, Perlengkapan Rumah, Ibu & Bayi, dan lainnya.¹⁴⁷ Aplikasi Shopee juga menawarkan banyak promo yang bisa digunakan konsumen ketika berbelanja di shopee. Promo di Shopee dapat diakses dengan dua cara, yaitu:

1) Promo di Beranda Shopee

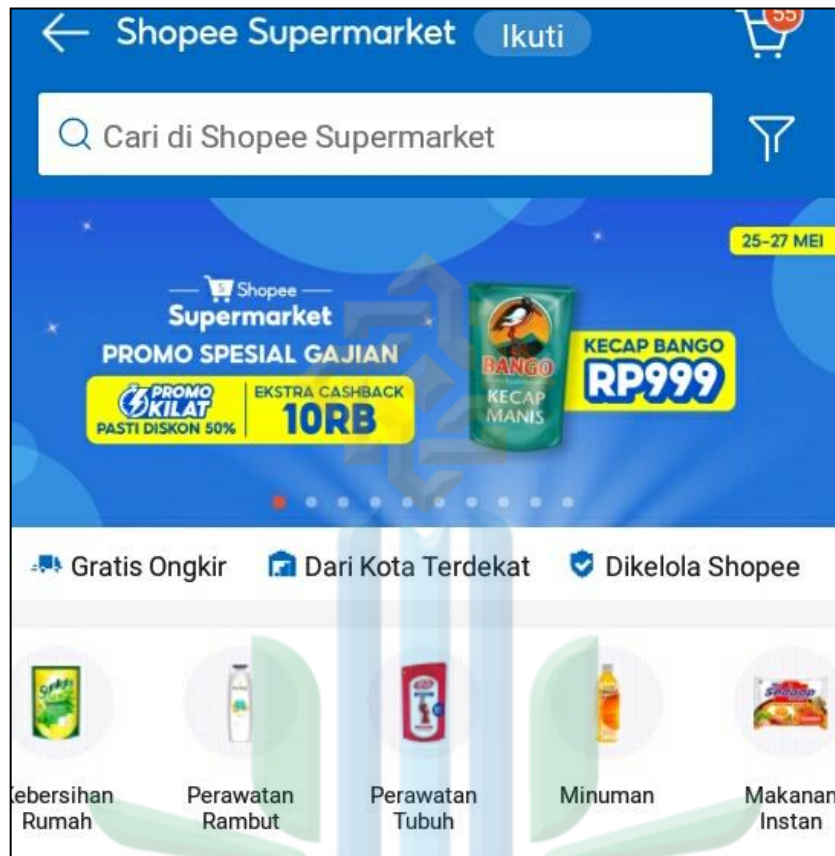
Promo disini dapat diakses konsumen untuk produk yang berlaku di platform shopee

2) Promo di Halaman Pencarian

Promo disini dapat konsumen gunakan di toko tertentu.

Shopee memberikan tips dan trik yang menarik untuk konsumen ketika berbelanja di Shopee dengan aman dan lancar, yaitu dengan menelusuri peringkat dan ulasan produk sebelum membeli, melakukan pembayaran bebas resiko dengan fitur Garansi Shopee, dan fitur lacak produk yang dikirim kepada konsumen secara detail dan tanpa repot.

¹⁴⁷ Shopee. *Artikel Pusat Bantuan Shopee*. <https://help.shopee.co.id> (2022). Diakses 25 Mei 2022.



Gambar 4.1 Supermarket Shopee

Sumber : www.Shopee.co.id

b. Shopee Video

Shopee video adalah fitur terbaru di shopee yang bertujuan untuk menyediakan tempat bagi para pengguna shopee untuk bersosialisasi, menawarkan produk, dengan sesama pengguna shopee. Shopee video dapat diakses melalui menu Shopee Video di halaman utama aplikasi shopee.



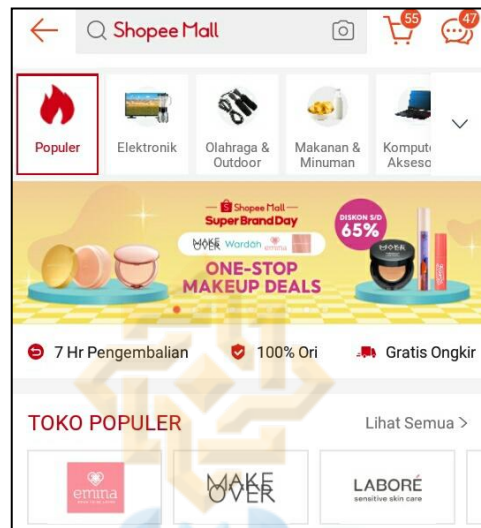
Gambar 4.2 Shopee Video
Sumber : www.Shopee.co.id

c. Shopee Mall

Salah satu daya tarik Shopee adalah fitur *Shopee Mall*. *Shopee Mall* adalah ruang belanja khusus yang menampilkan merek internasional dan local terbaik. Cara mengakses fitur *Shopee Mall* yaitu dengan membuka tab

Shopee Mall. Manfaat berbelanja di *Shopee Mall* yaitu:

- 1) 100% produk asli
- 2) Gratis pengembalian 15 hari (S&K berlaku)
- 3) Gratis ongkir tersedia untuk pesanan yang memenuhi kriteria minimal belanja



Gambar 4.3 Shopee Mall
Sumber : www.Shopee.co.id

d. Shopee Food

ShopeeFood adalah fitur shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna. Pengguna Shopee dapat menemukan ShopeeFood pada halaman utama aplikasi Shopee dengan memilih ikon Shopee Food. Pada fitur Shopee Food terdapat fitur “Pesanan Langsung” yang dapat membantu *merchant* menyelesaikan pesanan lebih cepat.

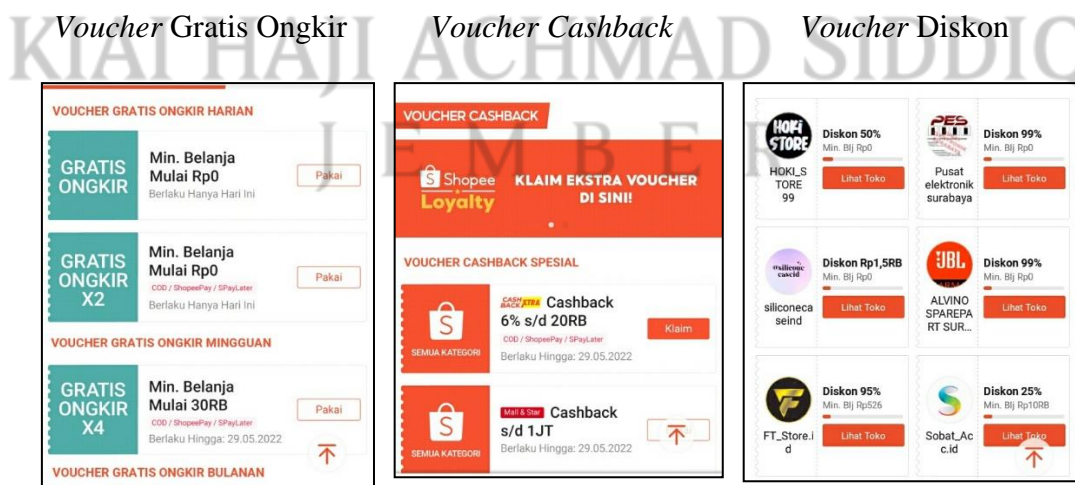


Gambar 4.4 Shopee Food
Sumber : www.Shopee.co.id

e. *Voucher* Shopee

Voucher adalah fitur pada Shopee yang dapat digunakan pengguna Shopee mendapatkan promo menarik seperti potongan harga saat pembelian atau pengembalian uang setelah pembelian. *Voucher* didapat dengan melakukan klaim *voucher*, langsung disediakan oleh Shopee, atau dengan melakukan pembelian paket *voucher* menggunakan ShopeePay. Terdapat tiga macam *voucher* Shopee yaitu:

- 1) *Voucher Cashback*, yaitu *voucher* yang dapat digunakan untuk mendapatkan pengembalian uang dalam bentuk koin Shopee setelah melakukan transaksi pembelian dengan *voucher* cashback. Koin shopee yang didapatkan, bisa digunakan untuk pembelian selanjutnya.
- 2) *Voucher Gratis Ongkir*, yaitu *voucher* yang dapat digunakan ketika transaksi pembelian sehingga pembeli mendapatkan potongan ongkos kirim produk yang dibelinya.
- 3) *Voucher Diskon*, yaitu *voucher* yang dapat digunakan ketika transaksi pembelian di Shopee sehingga pembeli mendapat potongan harga.



Gambar 4.5 *Voucher* Shopee
Sumber : www.Shopee.co.id

f. ShopeePay

ShopeePay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee. ShopeePay dapat digunakan untuk:

- 1) transaksi online di aplikasi ataupun situs Shopee
- 2) transaksi online yang dilakukan di luar shopee, seperti aplikasi ataupun situs *Merchant*
- 3) transaksi *offline* dengan *Merchant* yang menerima pembayaran melalui QRIS dan ShopeePay
- 4) menerima atau transfer pembayaran ke kontak pengguna dan menarik saldo ke rekening bank pengguna.

Pengguna Shopee dapat mengakses ShopeePay dengan membuka menu Saldo ShopeePay di halaman utama aplikasi Shopee. Saldo ShopeePay dapat diisi dengan metode pembayaran berikut.

- 1) Mitra Shopee
- 2) Bank transfer (*Virtual Account*)
- 3) Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan
- 4) Indomaret
- 5) BCA OneKlik
- 6) Scan Kode QR di Circle K



Gambar 4.6 ShopeePay
Sumber : www.Shopee.co.id

g. SPayLater

SPayLater adalah metode pembayaran di Shopee dengan prinsip Beli Sekarang Bayar Nanti. SPayLater memberikan kesempatan pengguna Shopee melakukan pembelian terlebih dahulu, kemudian membayarnya di bulan berikutnya, atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan.



Gambar 4.7 SPayLater
Sumber : www.Shopee.co.id

h. COD (Bayar di tempat) Shopee

COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Terdapat beberapa jasa kirim yang mendukung metode pembayaran COD yaitu: Shopee Xpress Standart, Shopee Express Hemat, Standar Ekspres, ID Express, Anteraja Reguler, Anteraja Economy, dan J&T Express.



Gambar 4.8 COD (Bayar di tempat) Shopee

Sumber : www.Shopee.co.id

i. Shopee Live

Shopee Live merupakan *platform streaming* langsung di aplikasi Shopee yang memungkinkan pengguna untuk menonton konten terkait produk dan berinteraksi secara langsung dengan penjual. Cara mengakses Shopee live adalah dengan memilih ikon Shopee Live di halaman utama aplikasi Shopee. Pembeli dapat menemukan penjual dan berbagai produk

k. Shopee Games

Shopee games adalah fitur yang terdapat di aplikasi shopee yang memberikan kesempatan kepada pengguna Shopee bisa bermain game dan memenangkan hadiah seperti Koin Shopee, *Voucher*, dan lainnya. Beberapa games yang populer di Shopee adalah Shopee Tanam, Shope Lucky Price, Shopee Candy, Shopee Capit, Shopee Bubble, Shopee Run, Shopee Pet (Shopee, 2022).



Gambar 4.11 Shopee Games
Sumber : www.Shopee.co.id

B. Data Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Mahasiswa

Dari hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada 168 responden diperoleh data tentang jumlah responden berdasarkan umur mahasiswa di *online shop* Shopee Kabupaten Banyuwangi, dengan deskripsi sebagai berikut yaitu :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Umur Mahasiswa

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17 – 23 Tahun	130	81,2 %
2	24 – 26 Tahun	34	21,3 %
3	27 – 30 Tahun	4	2,5 %
Total		168	100 %

Sumber : Data Primer, data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa dari 168 responden terdapat 130 responden mahasiswa yang umurnya mencapai 17 sampai 23 tahun. Kemudian 34 responden mahasiswa yang umurnya mencapai 24 sampai 26 tahun. Kemudian 4 responden mahasiswa yang umurnya mencapai 27 sampai 29 tahun Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah mahasiswa yang paling banyak melakukan transaksi di *online shop* Shopee berdasarkan umur yaitu berumur 17 – 23 tahun dan paling sedikit berdasarkan umur yaitu berumur 27 sampai 30 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 168 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan asal kampus yang melakukan transaksi di *online shop* Shopee, dengan deskripsi sebagai berikut yaitu :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Asal Kampus

No	Asal Kampus	Jumlah Responden	Presentase
1	Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi	10	5,9 %
2	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	96	57,1 %

No	Asal Kampus	Jumlah Responden	Presentase
3	Ma'had Aly Darussalam Blokagung Banyuwangi	24	14,3 %
4	Politeknik Negeri Banyuwangi	7	4,2 %
5	Sekolah Tinggi Ilmu Komputer PGRI Banyuwangi	1	0,6 %
6	STAI Darul Ulum Banyuwangi	1	0,6 %
7	STES Ikhya' Ulumiddin Banyuwangi	7	4,2 %
8	STIKES Banyuwangi	1	0,6 %
9	Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi	9	5,3 %
10	Universitas Bakti Indonesia	1	0,6 %
11	Universitas PGRI Banyuwangi	11	6,5 %
Total		168	100 %

Sumber : Data Primer, data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa dari 168 responden terdapat 10 responden atau 5,9 % berasal dari Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, kemudian 96 responden atau 57,1 % berasal dari Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi, kemudian 7 responden atau 4,2 % berasal dari Politeknik Negeri Banyuwangi, kemudian 1 responden atau 0,6 % berasal dari Sekolah Tinggi Ilmu Komputer PGRI Banyuwangi, kemudian 1 responden atau 0,6 % berasal dari STAI Darul Ulum Banyuwangi, kemudian 7 responden atau 4,2 % berasal dari STES Ikhya' Ulumiddin Banyuwangi, kemudian 1 responden atau 0,6 % berasal dari STIKES Banyuwangi, kemudian 9 responden atau 5,3 % berasal dari Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, kemudian 1 responden atau 0,6 % berasal dari Universitas Bakti Indonesia, kemudian 11 responden atau 6,5 % berasal dari Universitas PGRI Banyuwangi. Jadi dapat disimpulkan bahwa

jumlah mahasiswa berdasarkan asal kampus paling banyak dari Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi 96 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 168 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan semester mahasiswa yang melakukan pembelian di *online shop* Shopee Kabupaten Banyuwangi, dengan deskripsi sebagai berikut yaitu :

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa

No	Frekuensi Semester	Jumlah Responden	Presentase
1	Semester 1 – 4	61	36,3 %
2	Semester 5 – 8	55	32,7 %
3	Semester 9 - 14	52	30,9 %
Total		168	100 %

Sumber : Data Primer, data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan hasil bahwa dari 168 responden terdapat 61 responden atau 36,3 % mahasiswa dalam posisi semester 1 sampai 4, kemudian 55 responden atau 32,7 % mahasiswa dalam posisi semester 5 sampai 8, kemudian 52 responden atau 30,9 % mahasiswa dalam posisi semester 9 sampai 14. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah mahasiswa yang paling banyak melakukan transaksi di *online shop* Shopee di Kabupaten Banyuwangi adalah semester 1 sampai 4.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian di *online shop* Shopee

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 168 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan jumlah pembelian di *online shop* Shopee, dengan deskripsi sebagai berikut yaitu :

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	1 - 3 kali	52	30,9 %
2	4 – 6 kali	34	20,2 %
3	7 – 9 kali	16	9,5 %
4	.> 10 kali	66	39,3 %
Total		168	100 %

Sumber : Data Primer, data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan hasil bahwa dari 168 responden terdapat 52 responden atau 30,9 % tingkat pembeliannya mencapai 1 sampai 3 kali. Kemudian 34 responden atau 20,2 % tingkat pembeliannya mencapai 4 sampai 6 kali. Kemudian 16 responden atau 9,5 % tingkat pembeliannya mencapai 7 sampai 9 kali. Kemudian 66 responden atau 39,3 % tingkat pembeliannya lebih dari 10 kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah mahasiswa yang paling banyak melakukan pembelian di *online shop* Shopee Kabupaten Banyuwangi adalah lebih dari 10 kali pembelian.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Instrumen

Uji instrumen penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reliabilitas data dan validitas data, sehingga melalui uji ini peneliti mampu mengetahui apakah angket yang dibuatnya tergolong kategori yang reliabiti atau tidak, validitas atau tidak. Bentuk uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.¹⁴⁸ Sebelum dilakukan pengelola data dari hasil jawaban koesioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pernyataan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.

a. Uji Validitas

Tabel 4.5

Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Discount* (X1)

NO	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Diskon Kuantitas (X1.1)	X1.1.1	0,633	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,689	0,000	Valid
3	Diskon Musiman (X1.2)	X1.2.1	0,689	0,000	Valid
4		X1.2.2	0,730	0,000	Valid
5	Diskon Kas (X1.3)	X1.3.1	0,597	0,000	Valid
6		X1.3.2	0,699	0,000	Valid
7	Diskon Fungsional (X1.4)	X1.4.1	0,754	0,000	Valid
8		X1.4.2	0,646	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2022

¹⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*”, Edisi Keempat, (Bandung: Alfabeta, 2008), 164.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas *discount* bahwa perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam koesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel 4.6

Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Cashback* (X2)

NO	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Cashback by Customer's Activity (Claim) (X2.1)</i>	X2.1.1	0,653	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,776	0,000	Valid
3	<i>Cashback by Making a Purchase (X2.2)</i>	X2.2.1	0,745	0,000	Valid
4		X2.2.2	0,787	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas *cashback* bahwa perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam koesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel 4.7

Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Promotion* (X3)

NO	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Advertising</i> (X3.1)	X3.1.1	0,632	0,000	Valid
2		X3.1.2	0,674	0,000	Valid
3	<i>Sales Promotion</i> (X3.2)	X3.2.1	0,743	0,000	Valid
4		X3.2.2	0,695	0,000	Valid
5	<i>Public Relation and Publicity</i> (X3.3)	X3.3.1	0,699	0,000	Valid
6		X3.3.2	0,527	0,000	Valid
7	<i>Personal Selling</i> (X3.4)	X3.4.1	0,637	0,000	Valid
8		X3.4.2	0,707	0,000	Valid
9	<i>Direct Marketing</i> (X3.5)	X3.5.1	0,713	0,000	Valid
10		X3.5.2	0,665	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas *promotion* bahwa perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam koesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel 4.8

Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Hedonic Shopping Motivation* (Z1)

NO	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Adventur Shopping</i> (Z1.1)	Z1.1.1	0,637	0,000	Valid
2		Z1.1.2	0,747	0,000	Valid
3		Z1.2.1	0,642	0,000	Valid

NO	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
4	<i>Social Shopping</i> (Z1.2)	Z1.2.2	0,669	0,000	Valid
5	<i>Gratification Shopping</i> (Z1.3)	Z1.3.1	0,641	0,000	Valid
6		Z1.3.2	0,738	0,000	Valid
7	<i>Idea Shopping</i> (Z1.4)	Z1.4.1	0,711	0,000	Valid
8		Z1.4.2	0,755	0,000	Valid
9	<i>Role Shopping</i> (Z1.5)	Z1.5.1	0,763	0,000	Valid
10		Z1.5.2	0,734	0,000	Valid
11	<i>Value Shopping</i> (Z1.6)	Z1.6.1	0,622	0,000	Valid
12		Z1.6.2	0,675	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas *hedonic shopping motivation* bahwa perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam koesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikasi dibawah 0,05 artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y1)

NO	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Pure impulse buying</i> (Y1.1)	Y1.1.1	0,637	0,000	Valid
2		Y1.1.2	0,747	0,000	Valid
3	<i>Reminder impulse buying</i> (Y1.2)	Y1.2.1	0,642	0,000	Valid
4		Y1.2.2	0,669	0,000	Valid
5	<i>Sugestion impulse buying</i> (Y1.3)	Y1.3.1	0,641	0,000	Valid
6		Y1.3.2	0,738	0,000	Valid

NO	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
7	<i>Planned impulse buying</i> (Y1.4)	Y1.4.1	0,711	0,000	Valid
8		Y1.4.2	0,755	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji validitas *hedonic shopping motivation* bahwa perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam koesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

NO	Variabel Indikator	Nilai α	α . Ketetapan	Keterangan
1	<i>Discount</i> (X1)	0,834	0,6	Reliabel
2	<i>Cashback</i> (X2)	0,731	0,6	Reliabel
3	<i>Promotion</i> (X3)	0,883	0,6	Reliabel
4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z1)	0,901	0,6	Reliabel
5	<i>Impulse Buying</i> (Y1)	0,790	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel \geq dari nilai kritis reliabilitas. Variabel *discount* (X1) $0,834 \geq 0,6$, variabel *cashbak* (X2) $0,731 \geq 0,6$, variabel *promotion* (X3) $0,883 \geq 0,6$, *Hedonic Shopping Motivation* (Z1) $0,901 \geq 0,6$ dan *Impulse Buying* (Y1) $0,790 \geq 0,6$.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dipercaya sebab hasil relatif konsisten, yang diberikan kepada 168 responden pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi yang menggunakan *online shop* Shopee dari beberapa kampus, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data tentang pengguna *online shop* Shopee yang melakukan transaksi tanpa adanya perencanaan dengan diengaruhi oleh beberapa aspek oleh mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi. Berikut ini hasil dari uji statistik deskriptif yang telah dianalisis dengan SPSS 25 :

1. Deskripsi Variabel *Discount* (X1)

Tabel 4.11

Pernyataan dengan Indikator Diskon Kuantitas (X1.1)

Skor	Item X1.1.1		Item X1.1.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	1	0,6 %	1	0,6 %
TS	29	17,3 %	65	38,7 %
S	87	51,8 %	71	42,3 %
ST	51	30,4 %	31	18,5 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.11 melalui item pernyataan X1.1.1 yang berbunyi “Saya suka membeli dalam jumlah banyak ketika ada diskon di Shoppe.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 51 responden (30,4%), setuju 87 responden (51,8%), tidak setuju 29 responden (17,3%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa

diskon yang diberikan *online shop* Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Item pernyataan X1.1.2 yang berbunyi “Saya selalu membeli ketika ada diskon dari toko *online* Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 31 responden (18,5%), setuju 71 responden (42,3%), tidak setuju 65 responden (38,7%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa *online shop* Shopee sudah memberikan diskon sesuai dengan kondisi konsumen.

Tabel 4.12

Pernyataan dengan Indikator Diskon Musiman (X1.2)

Skor	Item X1.2.1		Item X1.2.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	2	1,2 %	2	1,2 %
TS	52	31,0 %	53	31,5 %
S	86	51,2 %	79	47,0 %
ST	28	16,7 %	34	20,2 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.12 melalui item pernyataan X1.2.1 yang berbunyi “Saya selalu membeli ketika ada diskon musiman.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 28 responden (16,7%), setuju 86 responden (51,2%), tidak setuju 52 responden (31%), sangat tidak setuju 2 responden (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa diskon musiman yang diberikan *online shop* Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan jawaban setuju 51,2%.

Item pernyataan X1.2.2 yang berbunyi “Saya selalu mengingat ketika ada diskon perbulan.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 34 responden (20,2%), setuju 79 responden (47%), tidak setuju 53 responden (31,5%), sangat tidak setuju 2 responden (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa *online shop* Shopee sudah memberikan diskon bulanan sesuai dengan kondisi konsumen.

Tabel 4.13

Pernyataan dengan Indikator Diskon Kas (X1.3)

Skor	Item X1.3.1		Item X1.3.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	1	0,6 %	12	7,1 %
TS	38	22,6 %	66	39,3 %
S	99	58,9 %	61	36,3 %
ST	30	17,9 %	29	17,3 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.13 melalui item pernyataan X1.3.1 yang berbunyi “Saya senang membeli barang yang ada diskon dalam pembayaran waktu tertentu.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 30 responden (17.9%), setuju 99 responden (58.9%), tidak setuju 38 responden (22,6%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa diskon musiman yang diberikan *online shop* Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Item pernyataan X1.3.2 yang berbunyi “Saya selalu membeli barang dengan menggunakan gratisan diskon *ShopeePay later*.” dari 168 responden

yang menjawab sangat setuju 29 responden (17,3%), setuju 61 responden (36,3%), tidak setuju 66 responden (39,3%), sangat tidak setuju 12 responden (7,1%). Hal ini menunjukkan bahwa *online shop* Shopee sudah memberikan pelayanan sesuai dengan kondisi konsumen.

Tabel 4.14

Pernyataan dengan Indikator Diskon Fungsional (X1.4)

Skor	Item X1.4.1		Item X1.4.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	19	11,3 %	2	1,2 %
TS	79	47,0 %	44	26,2 %
S	50	29,8 %	90	53,6 %
ST	20	11,9 %	32	19,0 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.14 melalui item pernyataan X1.4.1 yang berbunyi “Saya senang membeli barang grosir untuk dijual kembali di lapak Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 20 responden (11,9%), setuju 50 responden (29,8%), tidak setuju 79 responden (47,0%), sangat tidak setuju 19 responden (11,3%). Hal ini menunjukkan bahwa diskon musiman yang diberikan *online shop* Shopee kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan besarnya jawaban tidak setuju yang mencapai 79 responden.

Item pernyataan X1.4.2 yang berbunyi “Saya senang mendapatkan barang grosiran dengan diskon tertentu dari produsen lapak Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 32 responden (19%), setuju 90

responden (53,6%), tidak setuju 44 responden (26,2%), sangat tidak setuju 2 responden (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa *online shop* Shopee sudah memberikan pelayanan terkait diskon grosiran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Deskripsi Variabel *Cashback* (X2)

Tabel 4.15

Pernyataan dengan Indikator *Cashback by Customer's Activity (Claim)*
(X2.1)

Skor	Item X2.1.1		Item X2.1.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	-	-	1	0,6 %
TS	19	11,3 %	43	25,6 %
S	88	52,4 %	88	52,4 %
ST	61	36,3 %	36	21,4 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.15 melalui item pernyataan X2.1.1 yang berbunyi “Saya suka melakukan klaim *voucher cashback* di Shopee untuk dimanfaatkan pada transaksi pembelian yang akan saya lakukan.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 61 responden (36,3%), setuju 88 responden (52,4%), tidak setuju 19 responden (11,3%), sangat tidak setuju 0 responden (0 %). Hal ini menunjukkan bahwa *voucher cashback* yang disajikan *online shop* Shopee sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan X2.1.2 yang berbunyi “Saya sering membeli barang di Shopee karena terdapat promo *cashback X-TRA*.” dari 168 responden yang

menjawab sangat setuju 36 responden (21,4%), setuju 88 responden (52,4%), tidak setuju 43 responden (25,6%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa promo *cashback* X-TRA *online shop* Shopee sudah memberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.16

Pernyataan dengan Indikator *Cashback by Making a Purchase* (X2.2)

Skor	Item X2.2.1		Item X2.2.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	4	2,4 %	5	3,0 %
TS	37	22,0 %	44	26,2 %
S	93	55,4 %	78	46,4 %
ST	33	19,6 %	41	24,4 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.16 melalui item pernyataan X2.2.1 yang berbunyi “Saya suka membeli paket hemat *voucher cashback* untuk dimanfaatkan pada transaksi pembelian yang akan saya lakukan.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 33 responden (19,6%), setuju 93 responden (55,4%), tidak setuju 37 responden (22,0%), sangat tidak setuju 4 responden (2,4%). Hal ini menunjukkan bahwa *cashback* dalam pembelian yang diberikan *online shop* Shopee sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan X2.2.2 yang berbunyi “Saya sering membeli barang menggunakan *ShopeePay* di Shopee karena terdapat paket hemat *Cashback ShopeePay* yang bisa saya beli kemudian saya manfaatkan untuk pembelian

selanjutnya.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 41 responden (24,4%), setuju 78 responden (46,4%), tidak setuju 44 responden (26,2%), sangat tidak setuju 5 responden (3,0%). Hal ini menunjukkan bahwa promo *cashback ShopeePay* pada periode pembelian selanjutnya di *online shop* Shopee sudah memberikan pelayanan terkait diskon grosiran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Deskripsi Variabel *Promotion* (X3)

Tabel 4.17

Pernyataan dengan Indikator *Advertising* (X3.1)

Skor	Item X3.1.1		Item X3.1.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	2	1,2 %	1	0,6 %
TS	26	15,5 %	29	17,3 %
S	103	61,3 %	100	59,5 %
ST	37	22,0 %	38	22,6 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.17 melalui item pernyataan X3.1.1 yang berbunyi “Saya sering membeli barang melalui Shopee ketika ada promosi menarik.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 37 responden (22,0%), setuju 103 responden (61,3%), tidak setuju 26 responden (15,5%), sangat tidak setuju 2 responden (1,2 %). Hal ini menunjukkan bahwa gagasan promosi yang disajikan *online shop* Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan X3.1.2 yang berbunyi “Saya suka membeli barang di Shopee karena banyak tawaran yang menarik.” dari 168 responden yang

menjawab sangat setuju 38 responden (22,6%), setuju 100 responden (59,5%), tidak setuju 29 responden (17,3%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online shop* Shopee sudah memberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.18
Pernyataan dengan Indikator *Sales Promotion* (X3.2)

Skor	Item X3.2.1		Item X3.2.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	8	4,8 %	6	3,6 %
TS	81	48,2 %	33	19,6 %
S	61	36,3 %	99	58,9 %
ST	18	10,7 %	30	17,9 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.18 melalui item pernyataan X3.2.1 yang berbunyi “Saya sering membeli barang ketika mendapat tawaran secara personal.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 18 responden (10,7%), setuju 61 responden (36,3%), tidak setuju 81 responden (48,2%), sangat tidak setuju 8 responden (4,8%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang disajikan *online shop* Shopee kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan X3.2.2 yang berbunyi “Saya suka terhadap pelayanan dengan tawaran Shopee secara langsung.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 30 responden (17,9%), setuju 99 responden (58,9%), tidak setuju 33 responden (19,6%), sangat tidak setuju 6 responden (3,6%). Hal ini

menunjukkan bahwa penawaran *online shop* Shopee sudah memberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.19

Pernyataan dengan Indikator *Public Relation and Publicity* (X3.3)

Skor	Item X3.3.1		Item X3.3.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	3	1,8 %	4	2,4 %
TS	33	19,6 %	14	8,3 %
S	105	62,5 %	80	47,6 %
ST	27	16,1 %	70	41,7 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.19 melalui item pernyataan X3.3.1 yang berbunyi “Saya suka dengan penawaran produk Shopee karena sudah teruji kualitas.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 27 responden (16,1%), setuju 105 responden (62,5%), tidak setuju 33 responden (19,6%), sangat tidak setuju 3 responden (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi penjualan yang disajikan *online shop* Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan X3.3.2 yang berbunyi “Saya sering membeli barang promosi Shopee yang memiliki rating pembelian tinggi.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 70 responden (41,7%), setuju 80 responden (47,6%), tidak setuju 14 responden (8,3%), sangat tidak setuju 4 responden (2,4%). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi penjualan *online shop* Shopee sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.20
Pernyataan dengan Indikator *Personal Selling* (X3.4)

Skor	Item X3.4.1		Item X3.4.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	-	-	-	-
TS	30	17.9 %	52	31,0 %
S	99	58.9 %	94	56,0 %
ST	39	23.2 %	22	13,1 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.20 melalui item pernyataan X3.4.1 yang berbunyi “Saya suka membeli barang yang asli dari lapak Shopee sendiri.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 39 responden (23.2%), setuju 99 responden (58.9%), tidak setuju 30 responden (17.9%), sangat tidak setuju 0 responden (0 %). Hal ini menunjukkan bahwa penawaran secara personal yang disajikan *online shop* Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan X3.4.2 yang berbunyi “Saya sering membeli produk dari promosi lapak Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 22 responden (13,1%), setuju 94 responden (56,0%), tidak setuju 52 responden (31,0%), sangat tidak setuju 0 responden (0 %). Hal ini menunjukkan bahwa inovaasi penawaran *online shop* Shopee sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.21
Pernyataan dengan Indikator *Direct Marketing* (X3.5)

Skor	Item X3.5.1		Item X3.5.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	4	2,4 %	10	6,0 %
TS	65	38,7 %	72	42,9 %
S	75	44,6 %	62	36,9 %
ST	24	14,3 %	24	14,3 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.21 melalui item pernyataan X3.5.1 yang berbunyi “Saya suka membeli barang ketika ada promosi dari Shopee langsung secara random.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 24 responden (14,3%), setuju 75 responden (44,6%), tidak setuju 65 responden (38,7%), sangat tidak setuju 4 responden (2,4%). Hal ini menunjukkan bahwa penawaran secara random yang disajikan *online shop* Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan X3.5.2 yang berbunyi “Saya sering membeli barang tanpa sadar ketika ada promosi produk baru dari lapak di Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 24 responden (14,3%), setuju 62 responden (36,9%), tidak setuju 72 responden (42,9%), sangat tidak setuju 10 responden (6,0%). Hal ini menunjukkan bahwa inovaasi penawaran *online shop* Shopee sesuai dengan harapan konsumen.

4. Deskripsi Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Z1)

Tabel 4.22

Pernyataan dengan Indikator *Adventur Shopping*) (Z1.1)

Skor	Item Z1.1.1		Item Z1.1.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	-	-	7	4,2 %
TS	18	10,7 %	68	40,5 %
S	114	67,9 %	70	41,7 %
ST	36	21,4 %	23	13,7 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.22 melalui item pernyataan Z1.1.1 yang berbunyi “Saya senang berbelanja *online* di lapak Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 36 responden (21,4%), setuju 114 responden (67,9%), tidak setuju 18 responden (10,7%), sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan Z1.1.2 yang berbunyi “Saya sering membeli di Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 23 responden (13,7%), setuju 70 responden (41,7%), tidak setuju 68 responden (40,5%), sangat tidak setuju 7 responden (4,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan *online shop* Shopee sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.23
Pernyataan dengan Indikator *Social Shopping* (Z1.2)

Skor	Item Z1.2.1		Item Z1.2.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	1	0,6 %	2	1,2 %
TS	67	39,9 %	37	22,0 %
S	78	46,4 %	100	59,5 %
ST	22	13,1 %	29	17,3 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.23 melalui item pernyataan Z1.2.1 yang berbunyi “Saya sering membeli barang yang sama dengan teman di lapak Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 22 responden (13,1%), setuju 78 responden (46,4%), tidak setuju 67 responden (39,9%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa siklus penyediaan barang dalam pembelian di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan Z1.2.2 yang berbunyi “Saya sering membeli di Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 29 responden (17,3%), setuju 100 responden (59,5%), tidak setuju 37 responden (22,0%), sangat tidak setuju 2 responden (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa siklus penyediaan barang dalam pembelian di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Tabel 4.24

Pernyataan dengan Indikator *Gratification Shopping* (Z1.3)

Skor	Item Z1.3.1		Item Z1.3.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	1	0,6 %	15	8,9 %
TS	23	13,7 %	48	28,6 %
S	109	64,9 %	76	45,2 %
ST	35	20,8 %	28	16,7 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.24 melalui item pernyataan Z1.3.1 yang berbunyi “Saya merasa puas ketika berbelanja di Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 35 responden (20,8%), setuju 109 responden (64,9%), tidak setuju 23 responden (13,7%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan Z1.3.2 yang berbunyi “Saya sering belanja di lapak Shopee karena pelayanan yang memuaskan.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 28 responden (16,7%), setuju 76 responden (45,2%), tidak setuju 48 responden (28,6%), sangat tidak setuju 15 responden (8,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Tabel 4.25
Pernyataan dengan Indikator *Idea Shopping* (Z1.4)

Skor	Item Z1.4.1		Item Z1.4.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	1	0,6 %	3	1,8 %
TS	26	15,5 %	37	22,0 %
S	107	63,7 %	103	61,3 %
ST	34	20,2 %	25	14,9 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.25 melalui item pernyataan Z1.4.1 yang berbunyi “Saya senang belanja di Shopee karena banyak inovasi produk.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 34 responden (20,2%), setuju 107 responden (63,7%), tidak setuju 26 responden (15,5%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam pemenuhan kebutuhan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan Z1.4.2 yang berbunyi “Saya sering belanja di lapak Shopee karena pelayanan yang memuaskan.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 25 responden (14,9%), setuju 103 responden (61,3%), tidak setuju 37 responden (22,0%), sangat tidak setuju 3 responden (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dalam pemenuhan kebutuhan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Tabel 4.26
Pernyataan dengan Indikator *Role Shopping* (Z1.5)

Skor	Item Z1.5.1		Item Z1.5.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	3	1,8 %	4	2,4 %
TS	37	22,0 %	48	28,6 %
S	102	60,7 %	85	50,6 %
ST	26	15,5 %	31	18,5 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.26 melalui item pernyataan Z1.5.1 yang berbunyi “Saya sering belanja di lapak Shopee untuk teman saya.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 26 responden (15,5%), setuju 102 responden (60,7%), tidak setuju 37 responden (22,0%), sangat tidak setuju 3 responden (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa fungsi dalam pemenuhan kebutuhan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan Z1.5.2 yang berbunyi “Saya selalu berbelanja di Shopee untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 31 responden (18,5%), setuju 85 responden (50,6%), tidak setuju 48 responden (28,6%), sangat tidak setuju 4 responden (2,4%). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dalam pemenuhan kebutuhan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Tabel 4.27
Pernyataan dengan Indikator *Value Shopping* (Z1.6)

Skor	Item Z1.6.1		Item Z1.6.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	1	0,6 %	2	1,2 %
TS	23	13,7 %	17	10,1 %
S	106	63,1 %	104	61,9 %
ST	38	22,6 %	45	26,8 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.27 melalui item pernyataan Z1.6.1 yang berbunyi “Saya senang belanja di Shopee karena memiliki perbandingan harga disetiap lapak.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 38 responden (22,6%), setuju 106 responden (63,1%), tidak setuju 23 responden (13,7%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dalam pemenuhan kebutuhan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Item pernyataan Z1.6.2 yang berbunyi “Saya sering belanja di Shopee untuk mendapatkan harga yang terjangkau.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 45 responden (26,8%), setuju 104 responden (61,9%), tidak setuju 17 responden (10,1%), sangat tidak setuju 2 responden (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dalam pemenuhan kebutuhan di lapak Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

5. Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y1)

Tabel 4.28

Pernyataan dengan Indikator *Value Shopping* (Y1.1)

Skor	Item Y1.1.1		Item Y1.1.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	6	3,6 %	15	8,9 %
TS	51	30,4 %	71	42,3 %
S	80	47,6 %	57	33,9 %
ST	31	18,5 %	25	14,9 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.28 melalui item pernyataan Y1.1.1 yang berbunyi “Saya sering membeli barang di lapak Shopee tanpa ada rencana.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 6 responden (3,6%), setuju 80 responden (47,6%), tidak setuju 51 responden (30,4%), sangat tidak setuju 6 responden (3,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tanpa perencanaan banyak terjadi pada konsumen Shopee.

Item pernyataan Y1.1.2 yang berbunyi “Saya sering belanja di lapak Shopee tanpa ada kebutuhan yang diperlukan.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 25 responden (14,9%), setuju 57 responden (33,9%), tidak setuju 71 responden (42,3%), sangat tidak setuju 15 responden (8,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tanpa perencanaan tidak terlalu banyak terjadi pada konsumen Shopee dengan tingginya nilai tidak setuju dari responden.

Tabel 4.29
Pernyataan dengan Indikator *Value Shopping* (Y1.2)

Skor	Item Y1.2.1		Item Y1.2.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	-	-	7	4,2 %
TS	20	11,9 %	44	26,2 %
S	106	63,1 %	93	55,4 %
ST	42	25,0 %	24	14,3 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.29 melalui item pernyataan Y1.2.1 yang berbunyi “Saya sering belanja di Shopee karena pengalaman dipembelian sebelumnya.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 42 responden (25%), setuju 106 responden (63,1%), tidak setuju 20 responden (11,9%), sangat tidak setuju 0 responden (0%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian sebelumnya sudah menjadi bahan evaluasi untuk pembelian selanjutnya pada konsumen Shopee.

Item pernyataan Y1.2.2 yang berbunyi “Saya sering belanja karena mendapat saran dari teman.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 24 responden (14,3%), setuju 93 responden (55,4%), tidak setuju 44 responden (26,2%), sangat tidak setuju 7 responden (4,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tanpa perencanaan sering menjadi bahan evaluasi untuk pembelian selanjutnya pada konsumen Shopee.

Tabel 4.30

Pernyataan dengan Indikator *Sugestion impulse buying* (Y1.3)

Skor	Item Y1.3.1		Item Y1.3.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	7	4,2 %	1	0,6 %
TS	51	30,4 %	29	17,3 %
S	81	48,2 %	115	68,5 %
ST	29	17,3 %	23	13,7 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.30 melalui item pernyataan Y1.3.1 yang berbunyi “Saya sering belanja di lapak Shopee karena melihat belanja teman.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 29 responden (17,3%), setuju 81 responden (48,2%), tidak setuju 51 responden (30,4%), sangat tidak setuju 7 responden (4,2%). Hal ini menunjukkan bahwa perputaran dalam belanja dengan teman menjadi pengaruh pada konsumen Shopee.

Item pernyataan Y1.3.2 yang berbunyi “Saya sering belanja karena mendapat saran dari teman.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 23 responden (13,7%), setuju 115 responden (68,5%), tidak setuju 29 responden (17,3%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tanpa perencanaan sering menjadi bahan evaluasi untuk pembelian selanjutnya pada konsumen Shopee.

Tabel 4.31

Pernyataan dengan Indikator *Planned impulse buying* (Y1.4)

Skor	Item Y1.4.1		Item Y1.4.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	1	0,6 %	4	2,4 %
TS	36	21,4 %	19	11,3 %
S	95	56,5 %	95	56,5 %
ST	36	21,4 %	50	29,8 %
Total	168	100,0 %	168	100,0 %

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel 4.31 melalui item pernyataan Y1.4.1 yang berbunyi “Saya selalu merencanakan pembelian produk di lapak Shopee.” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 36 responden (21,4%), setuju 95 responden (56,5%), tidak setuju 36 responden (21,4%), sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian berdasarkan perencanaan sudah banyak diterapkan oleh konsumen Shopee.

Item pernyataan Y1.4.2 yang berbunyi “Saya suka merencanakan pembelian di Shopee sesuai dengan kebutuhan pribadi..” dari 168 responden yang menjawab sangat setuju 50 responden (29,8%), setuju 95 responden (56,5%), tidak setuju 19 responden (11,3%), sangat tidak setuju 4 responden (2,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian berdasarkan perencanaan untuk memenuhi kebutuhan pribadi sudah banyak diterapkan oleh konsumen Shopee.

E. Analisis Data

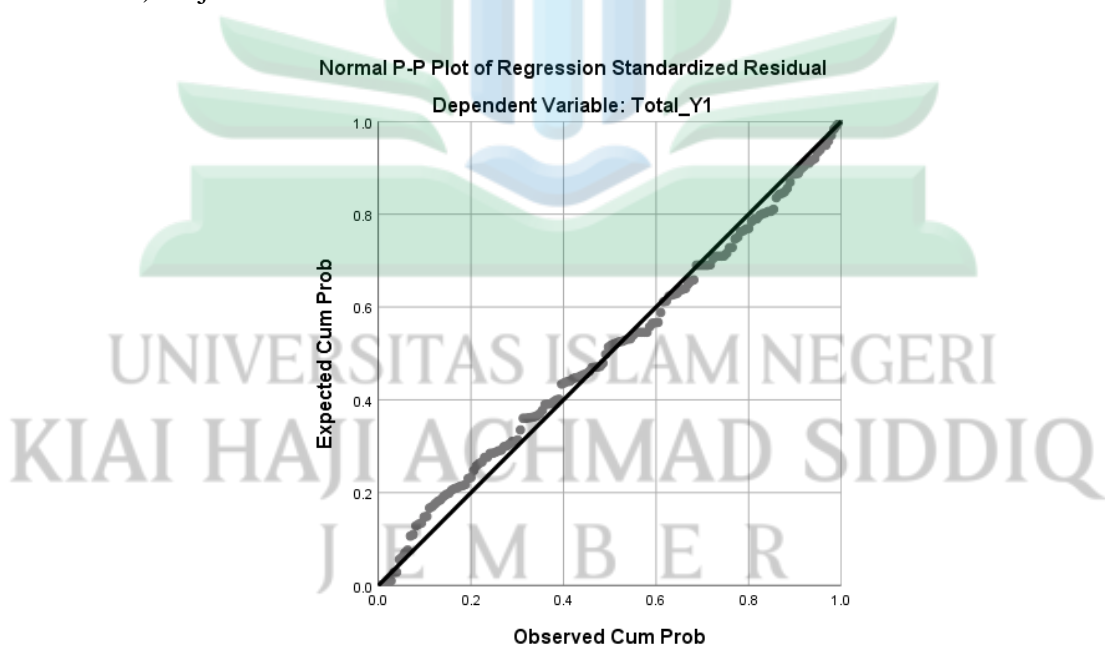
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* maupun *dependen* mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam hal ini ada tiga macam uji, yaitu :

1) Uji Normalitas

Model regresi Uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan *Uji Grafik Probability plot* dan uji normalitas *one sample Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal.¹⁴⁹

a) Uji Normalitas Jalur 1



Gambar 4.12 *Uji Probability Plot*
Sumber : Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik

¹⁴⁹ Priyanto, *Belajar Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 160.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan bentuk *probability Plot* yang terdapat pada gambar 4.12 bahwa data atau titik titik pada gambar tersebut tersebar pada sekitar garis diagonal serta terlihat mengikuti arah garis diagonal, itu artinya data telah berdistribusi normal.

Tabel 4.32

Uji *Kolmogorov Smirnov* Jalur 1**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		168	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.76124917	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 ^e	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.313 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.301
		Upper Bound	.325

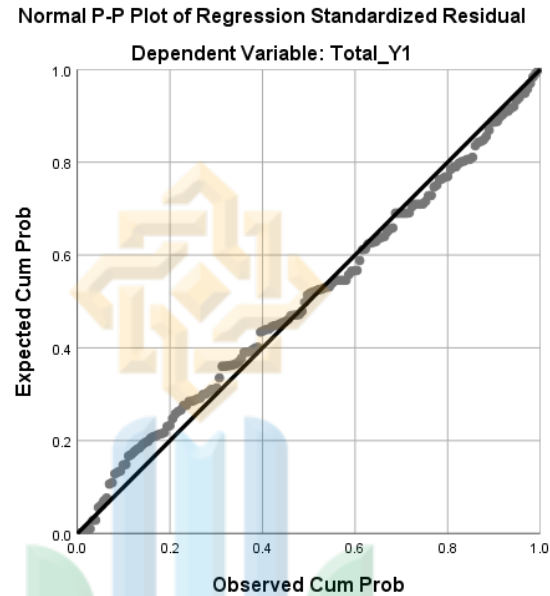
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan residual data mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diujikan lagi dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test*, dan hasilnya terdapat pada tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Monte Carlo.Sig* (2-tailed) adalah 0,313 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Normalitas Jalur 2



Gambar 4.13 Uji Probability Plot

Sumber : Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan bentuk *probability Plot* yang terdapat pada gambar 4.13 bahwa data atau titik-titik pada gambar tersebut tersebar pada sekitar garis diagonal serta terlihat mengikuti arah garis diagonal, itu artinya data telah berdistribusi normal.

Tabel 4.33

Uji Kolmogorov Smirnov Jalur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15974548
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.044
	Negative	-.057
Test Statistic		.057

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.634 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.622
		Upper Bound	.647

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan residual data mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diujikan lagi dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dan hasilnya terdapat pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo.Sig (2-tailed) adalah 0,622 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik Dan Non Parametrik Dengan SPSS Cet.Pertama* (Yogyakarta : Gava Media, 2012), 61.

a) Uji Multikolinearitas Jalur 1 dan 2

Tabel 4.34

Uji Multikolinearitas Jalur 1

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	2,458	Nilai ≤ 10	0,407	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	2,266	Nilai ≤ 10	0,441	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X3	2,506	Nilai ≤ 10	0,399	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Tabel 4.34 di atas menunjukkan untuk jalur menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 2,458 \leq 10$), ($X2 = 2,266 \leq 10$) dan ($X3 = 2,506 \leq 10$) sedangkan nilai Tolerance ($X1 = 0,407 \geq 0,1$) nilai ($X2 = 0,441 \geq 0,1$) dan nilai ($X3 = 0,399 \geq 0,1$) sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

Tabel 4.35

Uji Multikolinearitas Jalur 2

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	2,504	Nilai ≤ 10	0,399	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	2,422	Nilai ≤ 10	0,413	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X3	3,599	Nilai ≤ 10	0,278	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
Z1	3,314	Nilai ≤ 10	0,302	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Tabel 4.35 di atas menunjukkan untuk jalur menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 2,504 \leq 10$), ($X2 = 2,422 \leq 10$), ($X3 = 3,599 \leq 10$) dan ($Z1 = 3,314 \leq 10$)sedangkan nilai Tolerance ($X1 = 0,399 \geq 0,1$) nilai ($X2 = 0,413 \geq 0,1$), nilai ($X3 = 0,278 \geq 0,1$) dan nilai ($Z1 = 0,278$

$\geq 0,1$) sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas:

a) Uji Heterokedastisitas Jalur 1

Tabel 4.36

Uji Heterokedastisitas Jalur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.293	.032		9.236	.000
	X1 Discount	-.002	.001	-.144	-1.321	.188
	X2 Cashback	-.005	.003	-.185	-1.776	.078
	X3 Promotion	-.002	.001	-.185	-1.682	.094

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Lampiran 5, Uji Heterokedastisitas Jalur 1

Tabel 4.36 di atas dari teori uji glejser menunjukkan nilai Sig. dari variabel X1 = 0,188, X2 = 0,078 dan X3 = 0,094 sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas

karena nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$. Maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

b) Uji Heterokedastisitas Jalur 2

Tabel 4.37

Uji Heterokedastisitas Jalur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.955	.903		3.271	.001
	X1 Discount	-.030	.041	-.091	-.744	.458
	X2 Cashback	-.016	.079	-.024	-.199	.843
	X3 Promotion	-.059	.043	-.202	-1.377	.170
	Z1 Hedonic Shopping Motivation	.059	.034	.242	1.722	.087

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Lampiran 5, Uji Heterokedastisitas Jalur 2

Tabel 4.37 di atas dari teori uji glejser menunjukkan nilai Sig. dari variabel X1 = 0,458, X2 = 0,843, X3 = 0,170 dan Z1 = 0,087 sehingga

dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$. Maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Statistik Inferensial

- a. Perhitungan uji statistik inferensial jalur 1 atau uji t (X1, X2, X3 \rightarrow Z1) dengan *standarize regression* menggunakan *software SPSS for windows*, hasilnya :

Tabel 4.38
Uji Statistik Inferensial Jalur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.850	2.010		2.910	.004
	X1 Discount	.162	.092	.118	1.754	.081
	X2 Cashback	.588	.175	.217	3.360	.001
	X3 Promotion	.690	.082	.574	8.457	.000

a. Dependent Variable: Z1 Hedonic Shopping Motivation

Sumber: Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

- 1) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,118 bernilai positif, dengan Sig. 0,081 $\geq 0,05$, maka H0 diterima dan Ha ditolak artinya *Discount* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*.
- 2) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,217 bernilai positif, dengan Sig. 0,001 $\leq 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak artinya *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*.
- 3) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,574 bernilai positif, dengan Sig. 0,000 $\leq 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak artinya *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*.

b. Perhitungan uji statistik inferensial jalur 2 (X1, X2, Z1 \rightarrow Y1) dengan *standarize regression* menggunakan *software SPSS for windows*, hasilnya :

Tabel 4.39
Uji Statistik Inferensial Jalur 2

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.525	1.372		3.297	.001
	X1 Discount	.178	.062	.203	2.880	.005
	X2 Cashback	-.023	.120	-.013	-.193	.847
	X3 Promotion	.216	.065	.279	3.312	.001
	Z1 Hedonic Shopping Motivation	.274	.052	.427	5.271	.000

a. Dependent Variable: Y1 Impulse Buying

Sumber: Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

- 1) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,203 bernilai positif, dengan Sig. 0,005 $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
- 2) Nilai *Coefficients* Beta sebesar -0,013 bernilai negatif, dengan Sig. 0,847 $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *Cashback* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*
- 3) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,279 bernilai positif, dengan Sig. 0,001 $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
- 4) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,427 bernilai positif, dengan Sig. 0,000 $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Uji Analisis Model

a. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan model standar regresi dengan menggunakan Program Software SPSS for Windows 25, di mana dalam tabel (*Path Analysis*) menunjukkan masing-masing indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga dari setiap indikator dan indikator lainnya mempunyai hubungan atau jalur secara langsung.

Tabel 4.40

Path Analisis Koefisien Jalur 1

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dedependen	<i>Coefisien Standardlize</i>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
X1 → Z1	<i>Discount</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,118	0,081	Tidak Signifikan
X2 → Z1	<i>Cashback</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,217	0,001	Signifikan
X3 → Z1	<i>Promotion</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,574	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Tabel 4.41

Path Analisis Koefisien Jalur 2

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dedependen	<i>Coefisien Standardlize</i>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
X1 → Y1	<i>Discount</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,203	0,005	Signifikan
X2 → Y1	<i>Cashback</i>	<i>Impulse Buying</i>	-0,013	0,847	Tidak Signifikan
X3 → Y1	<i>Promotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,279	0,001	Signifikan
Z1 → Y1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,427	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Tabel 4.40 dan Tabel 4.41 di atas menjelaskan bahwa variabel *cashback* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,217, disusul variabel *promotion* berpengaruh dominan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,574, disusul variabel *discount* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,203, disusul variabel *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,279, disusul variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,427. Kemudian untuk variabel *discount* tidak berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,118 dan variabel *cashback* tidak berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur pengaruh langsung -0,013.

b. Pengujian Mode Koefisien Determinasi (R^2 m)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari keragaman data secara total dapat dijelaskan dalam model, maka perlu diukur dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 R^2m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\
 &= 1 - (1 - 0,693) (1 - 0,670) \\
 &= 1 - (0,307) (0,330) \\
 &= 1 - (0,10131) \\
 &= 0,899
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini menyatakan bahwa keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,899 atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 89,9% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model penelitian ini atau *error*. Artinya bahwa dengan *discount*, *cashback* dan *promotion* yang ditawarkan Shopee melalui *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi pembelian secara *impulse buying* pada mahasiswa di Kabupaten banyuwangi sebesar 89,9%.

c. Trimming Teori

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *theory trimming*.¹⁵¹

Tabel 4.42

Resume Trimming *Path Analisis* Koefisien Jalur 1

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dedependen	Coefisien Standardlize	P-value/sig.	Keterangan
X2 → Z1	Cashback	Hedonic Shopping Motivation	0,259	0,000	Signifikan
X3 → Z1	Promotion	Hedonic Shopping Motivation	0,630	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

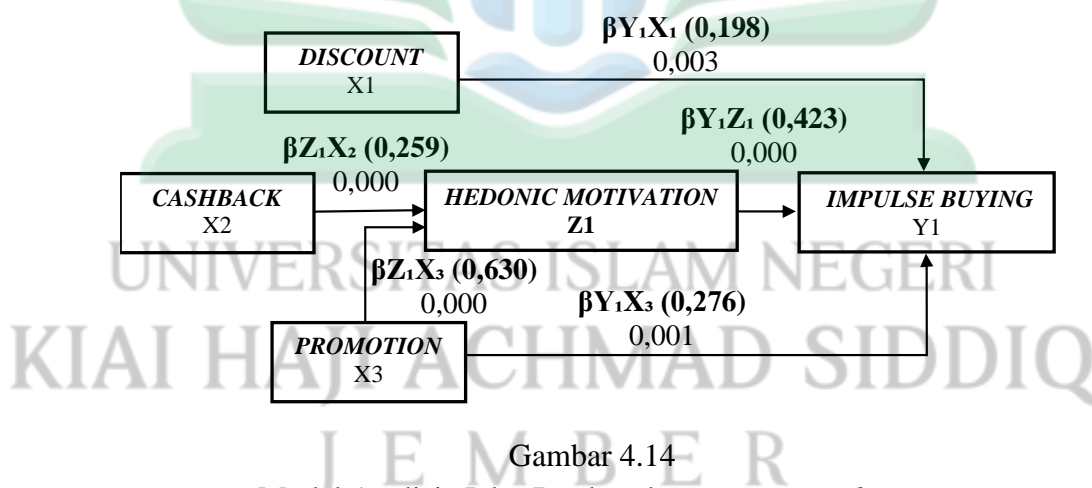
¹⁵¹ Imam Suroso, *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, 2014), 13.

Tabel 4.43
Resume Triming *Path Analisis* Koefisien Jalur 2

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dedependen	<i>Cofisien Standardlize</i>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
X1 → Y1	<i>Discount</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,198	0,003	Signifikan
X3 → Y1	<i>Promotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,276	0,001	Signifikan
Z1 → Y1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,423	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.42 dan tabel 4.43 bisa dihasilkan model gambar analisis jalur 1 dan analisis jalur 2 setelah melakukan uji triming sehingga nanti bisa untuk melakukan perhitungan persamaan jalur1 dan persamaan jalur 2 sebagai berikut:



Gambar 4.14
Model Analisis Jalur Berdasarkan *Trimming Theory*

Berdasarkan koefisien jalur pada gambar 4.14 maka dapat dibuat persamaan strukturan, yaitu persamaan yang menunjukkan hubungan antara jalur 1 dan persamaan analisis jalur 2 yaitu sebagai berikut :

$$Z1 = \beta Z_1 X_2 + \beta Z_1 X_3 + \epsilon_1 \text{ (persamaan jalur 1)}$$

$$= 0,2259 + 0,630 + \epsilon_1$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,689} = \sqrt{0,311} = 0,557$$

Persamaan Sub Struktural 1

$$Z1 = 0,2259 + 0,630 + 0,557$$

$$Y1 = \beta Y_1 X_1 + \beta Y_1 X_3 + \beta Y_1 Z_1 + \epsilon_2 \text{ (persamaan jalur 2)}$$

$$= 0,198 + 0,276 + 0,123 + \epsilon_2$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,672} = \sqrt{0,328} = 0,573$$

Persamaan Sub Struktural 2

$$Y1 = 0,198 + 0,276 + 0,123 + 0,573$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1) Persamaan Jalur 1

a) Koefisien jalur pada variabel *cashback* (X2)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta Z_1 X_2$ yaitu variabel *cashback*

(X2) terhadap variabel *hedonic shopping motivation* (Z1)

konsumen mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,259 dan nilai

signifikansi yaitu sebesar 0,000, maka artinya variabel

cashback (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel

hedonic shopping motivation (Z1) konsumen *online shop*

Shopee.

b) Koefisien jalur pada variabel *promotion* (X3)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta Z_1 X_3$ yaitu variabel *promotion*

(X3) terhadap variabel *hedonic shopping motivation* (Z1)

konsumen mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,630 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000, maka artinya variabel *promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen *online shop* Shopee.

2) Persamaan Jalur 2

a) Koefisien jalur pada variabel *discount* (X1)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta_{Y_1X_1}$ yaitu variabel *discount* (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y1) konsumen mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,198 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,003, maka artinya variabel *discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y1) konsumen *online shop* Shopee.

b) Koefisien jalur pada variabel *promotion* (X3)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta_{Y_1X_3}$ yaitu variabel *promotion* (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y1) konsumen mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,276 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001, maka artinya variabel *promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y1) konsumen *online shop* Shopee.

- c) Koefisien jalur pada variabel *hedonic shopping motivation* (Z1)

Koefisien jalur pengaruh dari $\beta_{Y_1Z_1}$ yaitu variabel *hedonic shopping motivation* (Z1) terhadap variabel *impulse buying* (Y1) konsumen mempunyai nilai β yaitu sebesar 0,423 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000, maka artinya variabel *hedonic shopping motivation* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y1) konsumen *online shop* Shopee.

d. Perhitungan Jalur

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui nilai koefisien beta dari setiap variabelnya maka selanjutnya dilakukan perhitungan jalur guna mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *discount* (X1), *cashback* (X2) dan *promotion* (X3) baik secara langsung terhadap *impulse buying* (Y1) atau tidak langsung melalui variabel intervening *hedonic shopping motivation* (Z1). Berikut adalah hasil perhitungan jalur :

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- a) Pengaruh *cashback* (X2) terhadap *hedonic shopping motivation*

$$(Z) DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z = (0,259^2) = 0,067 \text{ atau } 6,7 \%$$

- b) Pengaruh variabel *promotion* (X3) terhadap *hedonic shopping motivation* (Z) $DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z = (0,630^2) = 0,397$ atau 39,7%

- c) Pengaruh variabel *discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y = (0,198^2) = 0,039 \text{ atau } 3,9 \%$$

d) Pengaruh variabel *promotion* (X3) terhadap *impulse buying* (Y)

$$DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y = (0,276^2) = 0,076 \text{ atau } 7,6\%$$

e) Pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (Z) terhadap *impulse buying* (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y = (0,423^2) = 0,179 \text{ atau } 17,9\%$$

2) Pengaruh tidak langsung (*Inderect Effect* atau IE)

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat satu jalur yang tidak signifikan maka pengaruh tidak langsung dikatakan tidak signifikan.

a) Pengaruh variabel *cashback* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *hedonic shopping motivation* (Z).

$$IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{yzx_2} = (0,259) (0,423)$$

$$= 0,110$$

Artinya bahwa *discount* secara tidak langsung mempengaruhi *impulse buying* konsumen *online shop* Shopee oleh mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi dengan melalui *hedonic shopping motivation* sebesar 0,110 atau 11%.

b) Pengaruh variabel *promotion* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *hedonic shopping motivation* (Z) $IE_{yzx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$IE_{yzx_3} = (0,630) (0,423) = 0,266$$

Artinya bahwa *promotion* secara tidak langsung mempengaruhi *impulse buying* konsumen *online shop* Shopee oleh mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi dengan melalui *hedonic shopping motivation* sebesar 0,266 atau 26,6%.

Tabel 4.44
Koefisien Jalur Tidak Langsung

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	Keterangan
<i>Cashback</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,110	Signifikan
<i>Promotion</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,266	Signifikan

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4.44 maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,259 X_2 + 0,630 X_3$$

$$Y = 0,198 X_1 + 0,276 X_3 + 0,423 Z$$

3) Pengaruh total

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) ditambah pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*).

- a) Pengaruh *discount* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y_1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z_1) konsumen Shopee.

$$TEY_1Z_1X_1 = DEY_1X_1 + IEY_1Z_1X_1 = 0,039$$

Artinya bahwa besarnya pengaruh total dari *discount* secara langsung terhadap *impulse buying* atau melalui *hedonic shopping motivation online shop* Shopee di Kabupaten banyuwangi adalah 0,039 atau 3,9%.

- b) Pengaruh *cashback* (X2) terhadap *impulse buying* (Y1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen Shopee.

$$TEY_1Z_1X_2 = DEY_1X_2 + IEY_1Z_1X_2 = 0,110$$

Artinya bahwa besarnya pengaruh total dari *cashback* secara langsung terhadap *impulse buying* atau melalui *hedonic shopping motivation online shop* Shopee di Kabupaten banyuwangi adalah 0,110 atau 11%.

- c) Pengaruh *promotion* (X3) terhadap *impulse buying* (Y1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen Shopee.

$$TEY_1Z_1X_3 = DEY_1X_3 + IEY_1Z_1X_3 = (0,076 + 0,266) = 0,342$$

Artinya bahwa besarnya pengaruh total dari *promotion* baik secara langsung terhadap *impulse buying* atau melalui *hedonic shopping motivation online shop* Shopee di Kabupaten banyuwangi adalah 0,342 atau 34,2%.

Tabel 4.45
Resume Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Tidak Langsung,
Total

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Total Pengaruh
<i>Discount</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,039	-	0,039
<i>Cashback</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	-	0,110	0,110
<i>Promotion</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,076	0,266	0,342
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	-	<i>Impulse Buying</i>	0,179	-	0,179
Total Pengaruh					0,670

Sumber: Data diolah peneliti 2022

F. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Ha.1

Ha.1 : *Discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1)

Ho.1 : *Discount* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1)

Tabel 4.46

Pengujian Hipotesis Ha.1

Variabel Independen	Variabel Intervening	Coefisien Standardlize	t-hitung	R ²	P-value/sig.	Keterangan
<i>Discount</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,118	1,754	0,693	0,081	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,118 dengan Sig. sebesar $0,081 \geq 0,05$ maka Ho.1 diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar $1,754 \leq t_{tabel}$ 1,974, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ho.1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh tidak signifikan antara *discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*.

2. Hipotesis Ha.2

Ha.2 : *Cashback* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1)

Ho.2 : *Cashback* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1)

Tabel 4.47

Pengujian Hipotesis Ha.2

Variabel Independen	Variabel Intervening	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R ²	P- value/sig.	Keterangan
<i>Cashback</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,259	4,302	0,689	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,259 dengan Sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka Ha.2 diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar $4,302 \geq t_{tabel}$ 1,974, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *cashback* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*.

3. Hipotesis Ha.3

Ha.3 : *Promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1)

Ho.3 : *Promotion* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1)

Tabel 4.48
Pengujian Hipotesis Ha.3

Variabel Independen	Variabel Intervening	Coefisien Standardlize	t- hitung	R ²	P- value/sig.	Keterangan
<i>Promotion</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,630	10,458	0,689	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,630 dengan Sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka Ha.3 diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar $10,458 \geq t_{tabel}$ 1,974, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha.3 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *promotion* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*.

4. Hipotesis Ha.4

Ha.4 : *Discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1)

Ho.4 : *Discount* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1)

Tabel 4.49
Pengujian Hipotesis Ha.4

Variabel Independen	Variabel Intervening	Coefisien Standardlize	t- hitung	R ²	P- value/sig.	Keterangan
<i>Discount</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,198	2,986	0,672	0,003	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,198 dengan Sig. sebesar $0,003 \leq 0,05$ maka Ha.4 diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar $2,986 \geq t_{tabel}$ 1,974, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha.4 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying*.

5. Hipotesis Ha.5

Ha.5 : *Cashback* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1)

Ho.5 : *Cashback* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1)

Tabel 4.50

Pengujian Hipotesis Ha.5

Variabel Independen	Variabel Intervening	<i>Coefisien Standardize</i>	t-hitung	R ²	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
<i>Cashback</i>	<i>Impulse Buying</i>	-0,013	-0,193	0,670	0,847	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar -0,013 dengan Sig. sebesar $0,847 \geq 0,05$ maka Ho.5 diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar $-0,193 \leq t_{tabel}$ 1,974, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ho.5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh tidak signifikan antara *cashback* terhadap *impulse buying*.

6. Hipotesis Ha.6

Ha.6 : *Promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1)

Ho.6 : *Promotion* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1)

Tabel 4.51
Pengujian Hipotesis Ha.6

Variabel Independen	Variabel Intervening	Coefisien Standardlize	t-hitung	R ²	P-value/sig.	Keterangan
<i>Promotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,276	3,341	0,672	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,276 dengan Sig. sebesar $0,001 \leq 0,05$ maka Ha.6 diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar $3,341 \geq t_{tabel}$ 1,974, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha.6 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *promotion* terhadap *impulse buying*.

7. Hipotesis Ha.7

Ha.7 : *Hedonic shopping motivation* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1)

Ho.7 : *Hedonic shopping motivation* (Z1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1)

Tabel 4.52
Pengujian Hipotesis Ha.7

Variabel Independen	Variabel Intervening	Coefisien Standardlize	t-hitung	R ²	P-value/sig.	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,423	5,415	0,672	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,423 dengan Sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka Ha.7 diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar $5,415 \geq t_{tabel}$ 1,974, sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa hipotesis Ha.7 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Discount* (X1) terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (Z1) pada Konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama disebutkan, menghasilkan temuan *discount* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1) pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,118 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 1,754 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,081. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 1,754 \leq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,081 \geq \alpha 0,05$. Jadi hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh tidak signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian R. Kivetz dan Y. Zheng menyatakan bahwa dalam keadaan tertentu, diskon kemewahan dan produk hedonis dapat menjadi bumerang. Misalnya, hasil Studi 4 dalam penelitian Kivetz menyarankan bahwa hadiah hedonis tidak boleh dipromosikan menggunakan diskon harga karena diskon tersebut dapat menurunkan kemungkinan konsumen membeli hadiah mewah. Selain itu, promosi mungkin memiliki efek merugikan pada pilihan merek jika promosi tersebut ditawarkan setelah (sebagai lawan sebelum) konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian dalam kategori mewah. Begitu konsumen memutuskan untuk membeli produk mewah (atau hedonis),

mereka tidak memerlukan pembenaran pembelian, dan promosi harga mungkin hanya melemahkan persepsi kemewahan dan sinyal status produk.¹⁵²

Sehingga bisa dikatakan tidak ada pengaruh dari diskon terhadap budaya suka belanja kecuali dalam hal *pure impulse buying* (murni pembelian tanpa perencanaan). Tetapi ketika secara simultan dari tiga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk *discount* terhadap *hedonic shopping motivation* tetap berpengaruh secara signifikan dengan nilai uji-f 126,513 atau nilai sig. 0,000.

B. Pengaruh *Cashback* (X2) terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (Z1) pada Konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua disebutkan, menghasilkan temuan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,259 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 4,302 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $4,302 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$. Jadi hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Maka dalam hal ini Shopee sudah memberikan pelayanan dengan baik terhadap pelanggan sebagaimana teori yang Buchori Alma menjelaskan, *cashback* merupakan salah satu *sales promotion* (strategi pemasaran) yang bertujuan untuk

¹⁵² Ran Kivetz, Yuhuang Zheng, "Efek Promosi Pada Pembelian Hedonis Versus Utilitarian", Sekolah Bisnis Universitas Columbia, New York, AS, *Jurnal Psikolog Konsumen*, NY 10027 (2017), 65.

mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek.¹⁵³ Daya tarik yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengiming-imingi kosumen atas pengembalian sejumlah pengorbanan yang dilakukan dengan syarat tertentu. *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk konsumen dan memperlakukannya dibelakang, dan biasanya dalam bentuk sejumlah rupiah.¹⁵⁴

C. Pengaruh *Promotion* (X3) terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (Z1) pada Konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga disebutkan, menghasilkan temuan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,630 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 10,258 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 10,258 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$. Jadi hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Promosi menjadi salah satu aspek penting yang mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler & Keller menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang

¹⁵³ Philip Kotler & Amstrong, Gray., *Marketing an Introduction*, 10th Edition, (Indonesia: Pearson, 2011), 176.

¹⁵⁴ Adis, <http://www.web.id.dalam> teknik marketing, Diakses 10 Mei 2022.

untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹⁵⁵ Sehingga dapat disimpulkan *promotion* bisa berpengaruh secara parcial atau simultan terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

D. Pengaruh *Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y1) pada Konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,198 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 2,986 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,003. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $2,986 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,003 \leq \alpha 0,05$. Jadi hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini didukung dari hasil penelitian Mufti, menunjukkan bahwa variable Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* baik secara Partial maupun secara Simultan dengan nilai signifikansi X1 (Harga) sebesar 0,027 nilai signifikansi X2 (Promosi) sebesar 0,000 dan nilai signifikansi F-test sebesar 0,000 Serta Nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar

¹⁵⁵ Philip Kotler & Keller, K. lane, *Manajemen Pemasaran* (12th ed.) (Surabaya: Erlangga, 2012), 98.

0,500 ini berarti 50% *Impulse Buying* di pengaruh Harga dan Promosi dan 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁵⁶

Begitu juga selaras dengan penelitian nobel yang menyatakan bahwa pengaruh secara parsial variabel pemberian diskon (X1) terhadap Pembelian impulsif (Y) dapat diketahui dengan uji t. Berdasarkan hasil uji t pada kedua variabel dapat diketahui bahwa variabel pemberian diskon (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 33% dan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di penelitian ini. Sehingga hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel pemberian diskon (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y) dapat diterima.¹⁵⁷

E. Pengaruh *Cashback* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y1) pada Konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kelima disebutkan, menghasilkan temuan *cashback* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar -0,013 bernilai negatif, dengan nilai t-hitung sebesar -0,193 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,847. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $-0,193 \leq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,847 \geq \alpha 0,05$. Jadi dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *cashback* berpengaruh negatif tidak

¹⁵⁶ Mufti Hasan Alfani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Online* Menurut Ekonomi Syariah", *Journal of Economic Business and Accounting*, Vol 3 No 2, (2020), 376.

¹⁵⁷ Nobel Ibrahim Putra, "Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol 61 No 4, (2018), 7.

signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Melihat kondisi *Cashback* pada *e-commerce* Shopee memiliki bentuk yang sedikit berbeda dengan *cashback* pada umumnya. Perbedaan tersebut terletak pada bentuk uang yang dikembalikan Shopee kepada konsumen. Pada *cashback* Shopee, pengembalian uang tidak berbentuk uang tunai atau uang virtual, namun pengembalian uang tersebut berupa koin yang dapat ditukarkan sebagai potongan harga pada pembelian selanjutnya. Satu koin Shopee setara dengan uang senilai Rp1,00.¹⁵⁸ Koin *cashback* dapat digunakan maksimal 25% dari total pembayaran di transaksi selanjutnya. Misalnya, seorang kustomer mendapatkan koin *cashback* sebanyak 10000 koin setelah melakukan transaksi pembelian yang pertama. Kemudian, dia melakukan transaksi selanjutnya dengan total harga Rp30.000,00. Maka, dia bisa memanfaatkan 25% dari 10000 koinnya, yaitu sebanyak 7500 koin yang setara dengan uang Rp7.500,00. Sehingga, pada transaksi selanjutnya tersebut, kustomer hanya membayar sebanyak Rp22.500,00.

Hal ini sesuai dengan penelitian Suci menyatakan bahwasanya dari hasil uji koefisien korelasi, variabel *rabates* mempunyai nilai signifikan $0,061 > 0,05$ dan nilai koefisien beta 0,188. Variabel *rabates* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 3,5% sementara 96,5% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *rabates* terhadap *impulse buying* produk

¹⁵⁸ Artikel Pusat Bantuan Shopee. <https://help.shopee.co.id> (2022). Diakses 25 Mei 2022.

pada aplikasi Shopee Indonesia.¹⁵⁹ Hal ini juga didukung oleh penelitian Laura menyatakan bahwa *cashback* adalah kembangan dari *rebates* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Cashback* merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*.¹⁶⁰

F. Pengaruh *Promotion* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y1) pada Konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keenam disebutkan, menghasilkan temuan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,276 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 3,341 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $3,341 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq \alpha 0,05$. Jadi dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Promosi merupakan salah satu aspek penting yang mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif). Menurut Kotler & Keller menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang

¹⁵⁹ Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia", (*Skripsi*, Universitas Sultan Ageng Tirtasaya, 2019), 139.

¹⁶⁰ Laura Pandan Wangia, Sonja Andarinib, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee", *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol 5 No 1, (2021), 80.

pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹⁶¹

Hal ini didukung sebagaimana hasil penelitian dari Nadya menyatakan bahwa variabel promosi dinyatakan signifikan karena berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti promosi berpengaruh terhadap *online impulse buying*.¹⁶²

G. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (Z1) terhadap *Impulse Buying* (Y1) pada Konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketujuh disebutkan, menghasilkan temuan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,423 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 5,415 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 5,415 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha$ 0,05. Jadi dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

Hal ini didukung dari hasil penelitian Andryansyah, menjelaskan *Hedonic Motives* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* (Y2). Semakin tinggi *hedonic motives* yang dialami konsumen saat berbelanja secara

¹⁶¹ Philip Kotler & Keller, K lane., *Manajemen Pemasaran* (12th ed.), (Surabaya: Erlangga, 2012), 156.

¹⁶² Nadya Febrianti Z, "Faktor-Faktor Yang Mendorong *Online Impulse Buying* di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam", (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 54.

langsung meningkatkan *impulse buying* konsumen saat berbelanja di Hypermart Malang Town Square.¹⁶³ Diperkuat dengan hasil penelitian Salma, *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Aplikasi Shopee dan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *impulse buying*. Sehingga apabila *hedonic shopping motivation* ditingkatkan maka *impulse buying* juga akan semakin meningkat.¹⁶⁴

H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh langsung *discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y1) konsumen Shopee sebesar 0,039 (3,9%), variabel *promotion* (X3) terhadap *impulse buying* (Y1) konsumen Shopee sebesar 0,076 (7,6%) dan variabel *hedonic shopping motivation* (Z1) terhadap *impulse buying* (Y1) konsumen Shopee sebesar 0,179 (17,9%). Dari tiga variabel dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (Z1) paling besar dari dua variabel yaitu *discount* dan *promotion* dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,179 (17,9%) *impulse buying* konsumen Shopee.

Dari hasil analisis data diketahui pengaruh langsung *cashback* (X2) terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen Shopee sebesar 0,067 (6,7%) dan variabel *promotion* (X3) terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen Shopee sebesar 0,397 (39,7%), dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* lebih besar dari variabel *cashback* dengan nilai pengaruh

¹⁶³ Mochammad Andryansyah, "Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*", *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol 57 No 2, (2018). 111.

¹⁶⁴ Salma Adilah Irfandi, "Pengaruh *Sales Promotion*, *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee", (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2020), 9.

langsung sebesar 0,397 (39,7%) terhadap *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee.

Berdasarkan hasil analisis data yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *cashback* (X2) terhadap *impulse buying* (Y1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z1) mempunyai nilai sebesar 0,110 (11%) dan *promotion* (X3) terhadap *impulse buying* (Y1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z1) mempunyai nilai sebesar 0,266 (26,6%). Melihat data tersebut menunjukkan bahwa ada pembelian secara *impulse buying* pada *online shop* Shopee pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi yang dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya pembelian tidak terencana secara *impulse buying* tidak terlepas dari pengaruh budaya *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi.

Selanjutnya untuk hasil analisis data pengaruh total variabel *discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen Shopee sebesar 0,039 atau 3,9%, kemudian variabel *cashback* (X2) terhadap *impulse buying* (Y1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen Shopee sebesar 0,110 atau 11% dan variabel *promotion* (X3) terhadap *impulse buying* (Y1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen Shopee sebesar 0,342 atau 34,2%. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut secara total memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y1) melalui *hedonic shopping motivation* (Z1) konsumen Shopee.

I. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh *discount*, *cashback* dan *promotion* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* konsumen Shopee pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi. Meskipun proses penyusunan dan penelitian yang telah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin, namun hasil penelitian ini sepenuhnya masih mengandung beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Banyaknya mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi sehingga sangat sulit untuk memastikan apakah mahasiswa sudah menjadi pengguna konsumtif *online shop* Shopee.
2. Pengelolaan Shopee yang tidak secara langsung bisa kita teliti, dan hanya melalui web atau link yang tersedia. Sehingga tidak bisa secara fokus untuk menggali pelayan Shopee yang diberikan kepada konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini, adalah:

1. *Discount* (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1) pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,118 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 1,754 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,081. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 1,754 \leq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,081 \geq \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi adalah ditolak.
2. *Cashback* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1) pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,259 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 4,302 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 4,302 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping*

motivation pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi adalah diterima.

3. *Promotion* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* (Z1) pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,630 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 10,258 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 10,258 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi adalah diterima.
4. *Discount* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y1) pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,198 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 2,986 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,003. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 2,986 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,003 \leq \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi adalah diterima.
5. *Cashback* (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y1) pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan

dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar -0,013 bernilai negatif, dengan nilai t-hitung sebesar - 0,193 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,847. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $- 0,193 \leq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,847 \geq \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi adalah ditolak.

6. *Promotion* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y1) pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,276 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 3,341 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $3,341 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi adalah diterima.

7. *Hedonic shopping motivation* (Z1) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Y1) pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,423 bernilai positif, dengan nilai t-hitung sebesar 5,415 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $5,415 \geq t\text{-tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan

bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi adalah diterima.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya dan *online shop* Shopee.

1. *Theoretical Recommendation*

- a. Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening antara variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penelitian di *e-commerce* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam. Oleh sebab itu para owner yang terkait harus tetap mempertahankan kepuasan para konsumen demi meningkatkan kemajuan pembelian *e-commerce* Shopee di Kabupaten Banyuwangi. Selanjutnya variabel *cashback* dan *discount* bisa menjadi bahan pertimbangan bagi owner *e-commerce* Shopee dalam melakukan pemasaran guna mempertahankan nilai kualitas barang atau produk dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan.
- b. Melakukan analisis lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya terkait beberapa variabel dengan menggunakan metode wawancara secara langsung kepada pengguna Shopee sehingga bisa benar-benar menggali data secara mendalam.

2. *Practical Recommendation*

Untuk *e-commerce* Shopee, berdasarkan hasil uji analisis model dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya *cashback* dan *discount* tidak menjamin adanya pengaruh kuat terhadap pembelian pada *e-commerce* Shopee, perlu banyak pertimbangan lagi terkait teknis pengambilan *cashback* yang terlalu rumit karena harus klaim dan melalui ShopeePay atau PayLater. Selain itu masih terdapat variabel – variabel lain yang belum dibahas peneliti terkait hal – hal yang berkaitan dengan minat pembelian pada *e-commerce* Shopee, oleh karena itu perlu memikirkan dan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, lokalitas wilayah, kepercayaan konsumen dan lain sebagainya. Dan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan aplikasi, yang tentunya sesuai dengan syariat Islam sehingga sesuai dengan tujuan islam atau *maqoshid syariah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Kemenag 2020.
- Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedtadi. 2021. Pengaruh Diskon 9.9 Super *Shopping Day* Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Universitas Tarumanagara. *Jurnal Prologia*. EISSN 2598-0777. 5 (1): 206.
- Alamsyah N, Saino, 2021. Pengaruh Fitur Produk dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal AKUNTABEL*, 18(4): 1.
- Alfani, Mufti Hasan, (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Online* Menurut Ekonomi Syariah, *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2): 376.
- Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, jilid II, (Jakarta: Darrul Kitab Islami, 2015), 897
- Amir, M. Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel*. Jakarta: PPM cetakan pertama.
- Andryansyah, Mochammad. 2018. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 57:111.
- Anggy, Cintananda. 2018. Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aprillia, R. 2017. Fluktuasi Harga Dan Sistem Pengambilan Keuntungan Dalam Jual Beli Tiket Pesawat Perspektif Hukum Islam (Studi Pada Seven Light Tour and Travel Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung), *Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Artikel Pusat Bantuan Shopee (2022). <https://help.shopee.co.id>
- Adis, <http://www.web.id> dalam teknik marketing, (Mei, 2022)
- Adis. 2015. <http://www.web.id>, *Dalam Teknik Marketing*, diakses pada 10 Nopember.
- Ayuning, Suci Sekar. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Skripsi* Universitas Sultan Ageng Tirtasaya

- Azwaer. 1997. *Realibilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Liberty
- Bahri S., Andi. 2014. Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Studia Islamika*, 11(2).
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. 2016. Consumer behavior on cashback websites: Network strategies. *Journal of Business Research*, 69(6): 2101-2107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.015>
- Bodroastuti, Tri, Ngatmo. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Diany, Adista A., Marijati Sangen dan Ikhwan Faisal. 2019. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* dan Perilaku *Impulse Buying* di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7 (1): 66.
- Fahresi, wawancara, Banyuwangi, 14 Mei 2022
- Febriana, Fatma Citra. 2017. Pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada toko Kompas Ngronggo kota Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri, *Jurnal Simki-Economic*, ISSN : BBBB-BBBB tahun 2017, 01(11)
- Febrianti Z, Nadya. 2021. Faktor-Faktor Yang Mendorong *Online Impulse Buying* Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Febriana, I., & Warokka, A. 2021. Consumer Traits And Situational Factors: Exploring The Consumer's Online Impulse Buying In The Pandemic Time. *Journal of Social Sciences and Humanities Open*. 4: 100182. www.sciencedirect.com/journal/social-sciences-and-humanities-open
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014, 48; Siswoyo Haryono, *Metode*

SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. Jakarta: Intermedia Personalia Utama

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi analisis Multivariat Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbitan UNDIP..

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam.* Yogyakarta: BPFE.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif,* Jakarta: PT Grasindo.

Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif,* Malang: UB Press.

<https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> (April, 2022)

<https://PDDikti.kemdikbud.go.id> , <https://mispendis.kemenag.go.id>, (29 Mei 2022)

<https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia> (April, 2022)

Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 83

Husein, Umar. 2018. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama

Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Offset.

Irfandi, Salma Adilah. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Juliansyah, Noor 2017. *Metode Penelitian; skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Kencana.

Ketut Swarjana. 2015. *Metodologi Penelitian Kesehatan.* Yogyakarta: ANDI.

Kivetz R, Yuhuang Zheng. 2017. Efek Promosi Pada Pembelian Hedonis Versus Utilitarian. Sekolah Bisnis Universitas Columbia. New York. NY 10027. *AS. Jurnal Psikolog Konsumen*

Komala, Cucu. 2018. Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Ghazali. *Jurnal Perspektif.* 2(2): 248-266.

Kotler dan Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Permata Puri Media.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. 2012. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15 th Global Edition. Pearson Education, London.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. 2011. *10th Edition: "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuat, Ismanto. 2009. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kusnanto, Danang., Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq dan Ilyan Sandrian Fahm. 2020. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (*grabfood*). Universitas Singaperbangsa Karawang, *Jurnal Manajemen*, 12 (1): 9.
- Kusnawan, Agus., Diana Silaswara, Andi dan Tjong Sefung. 2019. Pengaruh Diskon pada Aplikasi E-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. Universitas Budi Dharma Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*. 5(2): 142.
- Kuswanto, Heru, dkk. 2020. Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Teknologi Pendidikan*. 22(1): 65-70
- Leba, Elizabet. 2015. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang di Mediasi Emosi Positif. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (1): 4.
- Lestari, Heni Puji, Kusni Hidayati, Ali rasyidi. 2016. Analisis Peranan Cashback dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang pada CV. Master Mat Surabaya: *jurnal Equity*, 2(3): 400.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmud, Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mardhiyah, Rafidah S., Lisa Sulistyawati. 2021. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee.

ABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik. 1, (1): 9.

Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.

Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Masyuri, Machfudz. 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media.

Melisa, Asnawati, Pengaruh Service Terhadap Loyalitas Yang dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bengkel Sipatuo Motor. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*. 1, Mei, ISSN: 2579-8715

Mowen, J.C. and Minor. 2010. *M. Perilaku konsumen*. Terjemahan Lina Salim. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.

Mustafid, Hidayatull. 2016. Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kesenangan Konsumen Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, *Jurnal Ekonomika*. 11(2): 287

Narbuko, Cholid. 2010. Ahmadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Pascasarjana IAIN Jember. 2018

Pertaminawati, H. 2016. Analisis pemikiran Ibnu Khaldun tentang mekanisme pasar dan penetapan harga dalam perekonomian Islam. *Kordinat/ Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*. 15(2): 195- 216.

Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. 2020. The Relationship Of Cashback, Discount, And Voucher Toward Decision To Use Digital Payment In Indonesia. *International Research Association for Talent Development & Excellence*, 12(3): 2766-2774. <http://www.iratde.com>

Pratiwi, Erma Hardiyanti. 2010. Pelaksanaan *Discount* dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana Departement store-PT. Ramayana Lestari Santosa. *Thesis Universitas Komputer Indonesia*, Tbk. Bandung

Pratomo, D., & Ermawati, L. 2019. Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall

- Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*. 2(2): 2614-3259.
- Priyanto. 2016. *Belajar Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik Dan Non Parametrik Dengan SPSS Cet. Pertama*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami dalam *Journal Dinamika Pembangunan*. 3(2).
- Purkon, Arip. 2014. *Bisnis - Online, Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purwati, A. A., Malau, R. F., & Hamzah, M. L. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Indihome Pt Telkom Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1): 74-93.
- Putra, Nobel Ibrahim. 2018. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 61(4): 7.
- Rahma, Widia, Whyosi Seprizola. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id, *Jurnal Manajemen dan Wirausaha*, Padang
- Riduwan, A., dan Achmad Kuncoro Engkos. 2013. *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analisis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta.
- Robert D. Marson, Dauglas A. Lind, Ellen Gunawan Sitompol Dkk. 2017. *Teknik Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rook, D.W. 1987. The buying impulse. *J. Consum. Res.* 14(2): 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sabiq, Sayyid. 2006. *Fiqh Sunnah, Jilid 4*. Terjemahan Nor Hasanuddin. Jakarta: Pena Pundi Aksara
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, *Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat*. Malang; UB Press
- Stern, H. 1962. The significance of impulse buying today. *J. Market.* 26(2): 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>

- Sugiyono. 2014. *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Albeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kmbinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suroso, Imam. 2014. *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sya'diyah, Halimatus dan Jajok Dwiridotjahjono. 2022. Pengaruh *Sales Promotion Cashback* dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna di Situs Belanja *Online* Tokopedia. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 1 (10): 4538.
- Temaja , Wisnu Bayu, dkk. 2015. Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6): 1466.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2.015 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tim dosen Ekonometrika, Tim Asisten Praktikan. 2015. *Buku pedoman Praktikan Ekonometrika*. Malang: JSPEK.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. 2018. Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending. *Journal of Marketing Research*, 55(6): 852-868, <https://doi.org/10.1177/0022243718811853>
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83.
- Wangia, Laura P., Sonja Andarinib. 2021. Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5 (1): 80.
- Wauran, Pricilia. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Servicescape* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Hopping Emotion* sebagai Variabel Intervening. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, *Jurnal Berkala Ilmiah efisiensi*. 16(4).
- Widagdo, Bambang, dan Kenny Roz. 2020. Hedonic Shopping Motivation and impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. 8(1): 395-405.
- www.databoks.katadata.co.id (Januari, 2021)
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Xiabing Zheng. 2021. Consumer Perceived Value And Impulse Buying Behavior On Mobile Commerce: The Moderating Effect Of Social Influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 63: 102863. www.elsevier.com/locate/jretconser
- Zuhaili, Wahbah. 2010. *Fiqh Imam Syafi'i (Al-Fiqhu Asy Syafi'i al-Muyassar)*. Jilid 1. Terjemahan Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz. Jakarta: Almahira.
- Zulfikar. 2014. *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pengantar Kuisisioner

Assalamualaikum Wr, Wb.

Sebelumnya kami ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara untuk bersedia mengisi kuisisioner penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keseharian saudara terkait perilaku pembelian di lapak Shopee.

Penelitian ini bersifat sukarela dan tertutup. Kami menjaga kerahasiaan identitas saudara maupun jawaban atas kuisisioner ini secara penuh. Sehingga tidak ada satu resiko negatif yang akan merugikan saudara atas pengisian kuisisioner ini. Untuk itu kami mohon saudara dapat memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan **keadaan diri** dan **pendapat saudara sendiri** sebab penelitian ini hanya bermaksud menggali kenyataan yang ada. Sebelumnya, mohon diperhatikan ;

Pernyataan Izin Menggunakan Data.

Setelah membaca lembaran penjelasan pengisian kuisisioner, saya memberikan izin kepada peneliti menggunakan data saya untuk dianalisis lebih lanjut (centang jawaban yang dipilih).

Ya

Tidak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 2: Kuisisioner

Nama : _____ (boleh tidak diisi)

Alamat : _____

Data Demografi

(centang pada salah satu pilihan jawaban)

Usia Mahasiswa	<input type="checkbox"/> 17 – 23 Tahun <input type="checkbox"/> 24 – 26 Tahun <input type="checkbox"/> 27 – 30 Tahun
Asal Kampus	<input type="checkbox"/> Ibrahimy Genteng Banyuwangi <input type="checkbox"/> IAIDA Blokagung Banyuwangi <input type="checkbox"/> MAD Blokagung Banyuwangi <input type="checkbox"/> POLTEK Banyuwangi <input type="checkbox"/> STIK PGRI Banyuwangi <input type="checkbox"/> STaidu Banyuwangi <input type="checkbox"/> STES Ikhya' Ulumiddin Banyuwangi <input type="checkbox"/> STIKES Banyuwangi <input type="checkbox"/> UNTAG Banyuwangi <input type="checkbox"/> UNIBA <input type="checkbox"/> UBI Banyuwangi <input type="checkbox"/> Universitas PGRI Banyuwangi
Semester Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Semester 1 - 4 <input type="checkbox"/> Semester 5 - 8 <input type="checkbox"/> Semester 9 - 14
Tingkat Pembelian di Lapak Shopee	<input type="checkbox"/> 1 – 3 kali <input type="checkbox"/> 4 – 6 kali <input type="checkbox"/> 7 – 9 kali <input type="checkbox"/> > 10 kali

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan cara memberi tanda *check list* (\surd) pada salah satu kolom berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju	S = Setuju
TS = Tidak Setuju	SS = Sangat Setuju

DISCOUNT

Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
	5	4	2	1
1. Saya suka membeli dalam jumlah banyak ketika ada diskon.				
2. Saya selalu membeli ketika ada diskon dari toko <i>online shopee</i> .				
3. Saya selalu membeli ketika ada diskon musiman				
4. Saya selalu mengingat ketika ada diskon perbulan				
5. Saya senang membeli barang yang ada diskon dalam pembayaran waktu tertentu				
6. Saya selalu membeli barang dengan menggunakan gratisan diskon <i>shopee pay later</i>				
7. Saya selalu membeli barang grosir untuk dijual kembali				
8. Saya senang mendapatkan barang grosiran dengan diskon tertentu dari produsen				

CASHBACK

Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
	5	4	2	1
1. Saya suka melakukan klaim <i>voucher cashback</i> di <i>Shopee</i> untuk dimanfaatkan pada transaksi pembelian yang akan saya lakukan.				
2. Saya sering membeli barang di <i>Shopee</i> karena terdapat promo <i>cashback X-TRA</i> .				
3. Saya suka membeli paket hemat <i>voucher cashback</i> untuk dimanfaatkan pada transaksi pembelian yang akan saya lakukan.				
4. Saya sering membeli barang menggunakan <i>ShopeePay</i> di <i>Shopee</i> karena terdapat paket hemat <i>cashback ShopeePay</i> yang bisa saya beli kemudian saya manfaatkan untuk pembelian selanjutnya.				

PROMOTION

Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
	5	4	2	1
1. Saya sering membeli barang melalui shopee ketika ada promosi menarik				
2. Saya suka membeli barang di shopee karena banyak tawaran yang menarik				
3. Saya sering membeli barang ketika mendapat tawaran secara personal				
4. Saya suka terhadap pelayanan dengan tawaran shopee secara langsung				
5. Saya suka dengan penawaran produk shopee karena sudah teruji kualitas.				
6. Saya sering membeli barang promosi shopee yang memiliki rating pembelian tinggi.				
7. Saya suka membeli barang yang asli dari lapak shopee sendiri.				
8. Saya sering membeli produk dari promosi lapak shopee				
9. Saya suka membeli barang ketika ada promosi dari shopee langsung secara random				
10. Saya sering membeli barang tanpa sadar ketika ada promosi produk baru dari lapak di shopee				

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
	5	4	2	1
1. Saya senang berbelanja online di lapak shopee				
2. Saya sering membeli di shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.				
3. Saya sering membeli barang yang sama dengan teman di lapak shopee.				
4. Saya suka membeli barang bersama teman – teman di lapak shopee.				
5. Saya merasa puas ketika berbelanja di shopee.				
6. Saya sering belanja di lapak shopee untuk menghilangkan penat.				
7. Saya senang belanja di shopee karena banyak inovasi produk				
8. Saya sering belanja di lapak shopee untuk mencari inovasi produk.				
9. Saya sering belanja di lapak shopee untuk teman saya				
10. Saya selalu berbelanja di shopee untuk kebutuhan pribadi atau keluarga				
11. Saya senang belanja di shopee karena memiliki perbandingan harga di setiap lapak				

Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
	5	4	2	1
12. Saya sering belanja di shopee untuk mendapatkan harga yang terjangkau				

IMPULSE BUYING

Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
	5	4	2	1
1. Saya sering membeli barang di lapak shopee tanpa ada rencana				
2. Saya sering belanja di lapak shopee tanpa ada kebutuhan yang diperlukan				
3. Saya sering belanja di shopee karena pengalaman dipembelian sebelumnya.				
4. Saya sering belanja karena mendapat saran dari teman.				
5. Saya sering belanja di lapak shopee karena melihat belanja teman.				
6. Saya senang belanja di lapak shopee karena mendapatkan barang yang sesuai dari lapak.				
7. Saya selalu merencanakan pembelian produk di lapak shopee.				
8. Saya suka merencanakan pembelian di shopee sesuai dengan kebutuhan pribadi.				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

NO	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		TOTAL X1	X2.1		X2.2		TOTAL X2	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4		X3.5		TOTAL X3	Z1.1		Z1.2		Z1.3		Z1.4		Z1.5		Z1.6		TOTAL Z1	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4		TOTAL Y1	
	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2		Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2	Z1.5.1	Z1.5.2	Z1.6.1	Z1.6.2		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2		
	71	4	4	4	4	4	4	2		4	30	4	4		2	4	14	4	2	2	2	4	2	2		2	2	2	24	2	4	2	2	4	4	4	4		2	2	4	2	2	4	2	2		4
72	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	20	5	2	2	5	4	2	4	4	4	2	39	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
73	4	2	2	4	4	2	2	4	22	2	4	2	2	10	4	4	4	4	2	5	2	4	4	2	35	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
74	5	2	4	4	4	2	2	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	38	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
75	4	4	2	2	4	4	2	4	26	2	2	4	4	12	4	4	2	4	4	4	4	4	2	34	4	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	29		
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	1	41	2	5	2	4	4	2	2	25	
77	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30		
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
79	4	4	4	2	2	2	2	4	24	4	4	4	2	14	2	4	2	4	4	4	4	4	2	32	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	26	
80	4	2	4	4	4	4	5	4	31	4	4	5	2	15	4	4	2	1	4	5	5	4	4	37	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32		
81	5	5	4	5	5	2	5	5	36	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	5	2	5	44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
82	4	2	2	2	4	2	2	2	20	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	
83	5	4	5	5	2	2	5	5	33	2	4	4	4	14	4	5	2	2	5	4	4	4	5	40	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	2	2	2	2	2	2	4	20	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	4	4	4	2	32	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
86	4	2	2	2	2	2	2	4	20	4	4	2	2	10	2	4	2	2	4	4	4	4	2	30	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
87	2	2	2	2	4	4	2	2	20	4	2	4	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
88	4	2	4	2	4	2	4	4	26	4	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
91	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44	5	4	5	4	5	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
93	4	4	4	4	4	2	1	2	25	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	5	2	2	2	24	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	2	4	2	2	2	2	4	32	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	28
95	5	5	4	5	4	4	4	5	36	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	33	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
97	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
98	4	4	4	5	4	4	4	4	33	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	
99	4	2	2	2	4	2	2	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	
100	4	4	4	5	2	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	
101	2	5	4	5	2	1	1	1	21	5	1	5	5	16	5	5	5	5	4	5	5	5	2	46	4	2	2	5	2	1	5	5	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	
102	2	2	2	4	2	4	2	4	22	4	2	4	2	12	2	4	2	2	5	5	4	2	4	31	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	
103	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	2	1	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	28	
104	2	4	2	2	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	2	2	2	2	4	4	2	2	28	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
105	5	4	4	2	4	2	4	4	29	2	4	4	4	14	4	2	2	4	4	5	4	2	4	33	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	
106	4	2	2	2	2	4	1	2	19	5	4	2	1	12	2	2	1	2	2	4	4	2	2	21	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
107	5	4	2	4	2	2	2	2	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	
108	5	2	4	2	4	2	2	4	25	4	2	5	2	13	4	2	4	4	4	5	4	2	2	33	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
109	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	8	2	2	2	2																														

NO	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		TOTAL X1	X2.1		X2.2		TOTAL X2	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4		X3.5		TOTAL X3	Z1.1		Z1.2		Z1.3		Z1.4		Z1.5		Z1.6		TOTAL Z1	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4		TOTAL Y1
	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2		Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2	Z1.5.1	Z1.5.2	Z1.6.1	Z1.6.2		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	
	147	4	4	4	4	4	4	2		4	30	4	4		4	4	16	4	4	4	4	5	5	4		4	4	4	42	4	2	2	4	4	4	4	5		4	4	4	4	45	4	4	4	
148	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	47	2	2	4	2	2	4	2	5	23
149	4	5	2	4	5	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	4	4	5	39	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	5	4	4	4	34	
150	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	5	4	4	2	43	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
151	4	2	4	4	4	2	4	2	26	4	4	2	4	14	4	2	2	4	4	4	2	2	32	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	40	2	2	4	4	4	4	4	4	28		
152	5	5	4	4	4	2	1	2	27	4	2	4	2	12	4	2	1	2	4	5	4	4	2	32	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	48	2	1	4	2	2	4	4	4	23		
153	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	5	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	2	4	4	4	4	4	4	30			
154	4	4	4	2	2	2	2	2	22	4	2	4	4	14	4	4	2	4	4	4	4	4	2	36	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	38	4	2	4	4	4	4	2	5	29		
155	2	2	2	4	2	4	1	4	21	4	2	2	2	10	4	5	2	4	4	1	2	2	1	26	4	1	2	5	4	1	4	4	4	4	4	41	2	2	4	4	2	4	4	5	27		
156	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	5	33			
157	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	5	5	20	4	4	2	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	5	5	5	2	5	4	5	53	5	5	4	4	5	5	5	5	37			
158	4	4	5	2	5	4	4	5	33	4	4	4	4	16	4	5	2	4	4	5	5	4	2	39	4	2	2	4	5	4	5	5	5	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	5	33		
159	2	2	2	4	4	4	2	4	24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	5	33			
160	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	2	2	4	12	2	4	2	4	2	1	4	2	2	25	4	2	2	2	4	x	2	2	2	4	2	4	30	4	2	5	2	5	5	5	5	33	
161	5	4	4	4	4	2	1	2	26	5	5	Z1	4	14	4	5	5	4	4	5	2	4	2	40	4	4	2	4	4	4	4	4	4	45	5	2	4	5	5	4	5	5	35				
162	5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	55	4	5	4	5	5	5	5	38		
163	4	2	4	2	2	2	2	4	22	4	4	2	4	14	4	2	4	4	2	2	2	2	4	30	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	36	2	2	2	2	2	2	2	2	16			
164	4	4	2	5	4	2	2	2	25	5	4	2	2	13	4	4	4	4	4	5	4	4	2	39	4	2	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	5	4	4	4	4	2	1	28			
165	2	2	4	4	2	2	2	4	22	4	4	2	5	15	2	4	2	2	1	2	4	4	4	29	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	50	2	1	4	1	1	4	4	1	18		
166	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	2	30			
167	4	4	4	2	4	2	2	2	24	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	5	4	4	2	37	4	4	2	2	4	4	4	4	4	42	2	2	4	2	2	2	2	2	1	17			
168	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	4	5	4	5	5	36				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

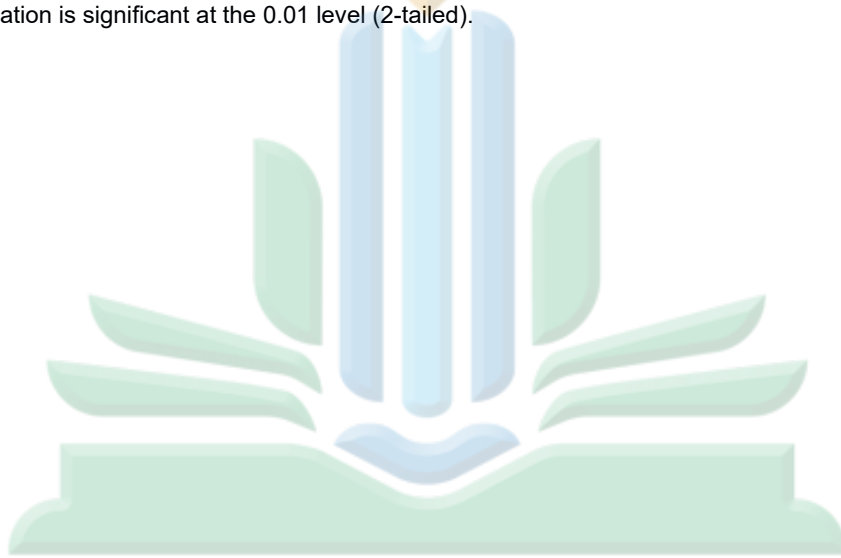
Lampiran 4 Uji Validitas dan Rehabilitas

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Discount* (X1)

		Correlations								
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	Total X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.435**	.414**	.417**	.341**	.356**	.299**	.272**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X1.1.2	Pearson Correlation	.435**	1	.541**	.411**	.279**	.416**	.416**	.229**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X1.2.1	Pearson Correlation	.414**	.541**	1	.480**	.206**	.316**	.444**	.358**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X1.2.2	Pearson Correlation	.417**	.411**	.480**	1	.320**	.499**	.433**	.401**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X1.3.1	Pearson Correlation	.341**	.279**	.206**	.320**	1	.367**	.450**	.358**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X1.3.2	Pearson Correlation	.356**	.416**	.316**	.499**	.367**	1	.429**	.339**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X1.4.1	Pearson Correlation	.299**	.416**	.444**	.433**	.450**	.429**	1	.574**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X1.4.2	Pearson Correlation	.272**	.229**	.358**	.401**	.358**	.339**	.574**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Total_X1	Pearson Correlation	.633**	.689**	.689**	.730**	.597**	.699**	.754**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Cashback* (X2)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	Total_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.423**	.282**	.372**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	167	168	168
X2.1.2	Pearson Correlation	.423**	1	.451**	.454**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	167	168	168
X2.2.1	Pearson Correlation	.282**	.451**	1	.454**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	167	167	167	167	167
X2.2.2	Pearson Correlation	.372**	.454**	.454**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	167	168	168
Total_X2	Pearson Correlation	.653**	.776**	.745**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	167	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion* (X3)

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2	Total X3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.336**	.418**	.427**	.335**	.203**	.297**	.503**	.386**	.372**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.1.2	Pearson Correlation	.336**	1	.449**	.452**	.382**	.317**	.418**	.360**	.441**	.403**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.2.1	Pearson Correlation	.418**	.449**	1	.556**	.461**	.311**	.316**	.430**	.493**	.452**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.2.2	Pearson Correlation	.427**	.452**	.556**	1	.473**	.327**	.393**	.410**	.318**	.311**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.3.1	Pearson Correlation	.335**	.382**	.461**	.473**	1	.442**	.481**	.418**	.392**	.350**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.3.2	Pearson Correlation	.203**	.317**	.311**	.327**	.442**	1	.401**	.288**	.223**	.145	.527**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.060	.000

	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.4.1	Pearson Correlation	.297**	.418**	.316**	.393**	.481**	.401**	1	.370**	.386**	.304**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.4.2	Pearson Correlation	.503**	.360**	.430**	.410**	.418**	.288**	.370**	1	.511**	.438**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.5.1	Pearson Correlation	.386**	.441**	.493**	.318**	.392**	.223**	.386**	.511**	1	.526**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
X3.5.2	Pearson Correlation	.372**	.403**	.452**	.311**	.350**	.145	.304**	.438**	.526**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.060	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Total_X3	Pearson Correlation	.632**	.674**	.743**	.695**	.699**	.527**	.637**	.707**	.713**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Z1)

Correlations

		Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2	Z1.5.1	Z1.5.2	Z1.6.1	Z1.6.2	Total_Z 1
Z1.1.1	Pearson Correlation	1	.383**	.292**	.294**	.472**	.392**	.400**	.359**	.328**	.540**	.532**	.538**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.1.2	Pearson Correlation	.383**	1	.524**	.392**	.401**	.602**	.479**	.488**	.508**	.568**	.355**	.359**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.2.1	Pearson Correlation	.292**	.524**	1	.508**	.240**	.420**	.396**	.438**	.455**	.384**	.243**	.303**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.2.2	Pearson Correlation	.294**	.392**	.508**	1	.397**	.337**	.482**	.508**	.469**	.372**	.404**	.427**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.3.1	Pearson Correlation	.472**	.401**	.240**	.397**	1	.441**	.374**	.284**	.366**	.476**	.484**	.583**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.3.2	Pearson Correlation	.392**	.602**	.420**	.337**	.441**	1	.445**	.541**	.550**	.541**	.304**	.395**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167

Z1.4.1	Pearson Correlation	.400**	.479**	.396**	.482**	.374**	.445**	1	.625**	.549**	.380**	.408**	.441**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.4.2	Pearson Correlation	.359**	.488**	.438**	.508**	.284**	.541**	.625**	1	.842**	.446**	.325**	.383**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.5.1	Pearson Correlation	.328**	.508**	.455**	.469**	.366**	.550**	.549**	.842**	1	.476**	.349**	.407**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.5.2	Pearson Correlation	.540**	.568**	.384**	.372**	.476**	.541**	.380**	.446**	.476**	1	.432**	.475**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.6.1	Pearson Correlation	.532**	.355**	.243**	.404**	.484**	.304**	.408**	.325**	.349**	.432**	1	.538**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Z1.6.2	Pearson Correlation	.538**	.359**	.303**	.427**	.583**	.395**	.441**	.383**	.407**	.475**	.538**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168
Total_Z 1	Pearson Correlation	.637**	.747**	.642**	.669**	.641**	.738**	.711**	.755**	.763**	.734**	.622**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y1)

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Total Y1
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.581**	.414**	.455**	.405**	.337**	.165*	.172*	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.033	.026	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Y1.1.2	Pearson Correlation	.581**	1	.240**	.282**	.300**	.187*	.217**	.083	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.015	.005	.283	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Y1.2.1	Pearson Correlation	.414**	.240**	1	.263**	.378**	.540**	.415**	.299**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Y1.2.2	Pearson Correlation	.455**	.282**	.263**	1	.525**	.284**	.243**	.291**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.002	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Y1.3.1	Pearson Correlation	.405**	.300**	.378**	.525**	1	.281**	.369**	.191*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.013	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Y1.3.2	Pearson Correlation	.337**	.187*	.540**	.284**	.281**	1	.443**	.439**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Y1.4.1	Pearson Correlation	.165*	.217**	.415**	.243**	.369**	.443**	1	.428**	.615**

	Sig. (2-tailed)	.033	.005	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Y1.4.2	Pearson Correlation	.172*	.083	.299**	.291**	.191*	.439**	.428**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.026	.283	.000	.000	.013	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Total_Y1	Pearson Correlation	.714**	.607**	.654**	.669**	.690**	.644**	.615**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Reliability – Hasil Uji Validitas Variabel *Discount* (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	168	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	23.79	32.825	.520	.821
X1.1.2	24.34	31.004	.568	.814
X1.2.1	24.22	31.394	.576	.813
X1.2.2	24.20	30.566	.623	.807
X1.3.1	24.02	33.269	.477	.825
X1.3.2	24.56	30.128	.567	.815
X1.4.1	24.89	29.306	.641	.804
X1.4.2	24.10	32.187	.526	.820

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Reliability – Hasil Uji Validitas Variabel *Cashback* (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	167	99.4
	Excluded ^a	1	.6
	Total	168	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	10.99	7.313	.448	.712
X2.1.2	11.44	5.995	.578	.637
X2.2.1	11.44	6.248	.516	.675
X2.2.2	11.49	5.661	.558	.651

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Reliability – Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion* (X3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	168	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	32.23	44.128	.541	.853
X3.1.2	32.24	43.464	.589	.849
X3.2.1	33.10	40.487	.651	.843
X3.2.2	32.42	42.281	.603	.847
X3.3.1	32.39	42.813	.615	.847
X3.3.2	31.92	45.593	.420	.861
X3.4.1	32.23	44.068	.546	.852
X3.4.2	32.59	42.279	.620	.846
X3.5.1	32.80	41.189	.615	.846
X3.5.2	32.99	41.479	.548	.853

Reliability – Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Z1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	167	99.4
	Excluded ^a	1	.6
	Total	168	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1.1	40.22	66.098	.581	.895
Z1.1.2	41.01	60.102	.671	.890
Z1.2.1	40.89	63.061	.549	.897
Z1.2.2	40.51	63.625	.589	.894
Z1.3.1	40.30	65.127	.580	.895
Z1.3.2	40.89	59.555	.657	.892
Z1.4.1	40.33	64.017	.645	.892
Z1.4.2	40.55	62.056	.691	.889
Z1.5.1	40.54	61.852	.701	.889
Z1.5.2	40.68	60.835	.674	.890
Z1.6.1	40.27	65.644	.543	.896
Z1.6.2	40.19	64.742	.619	.893

Reliability – Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	168	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	25.52	22.874	.580	.753
Y1.1.2	25.96	23.849	.423	.783
Y1.2.1	24.98	25.503	.552	.763
Y1.2.2	25.50	23.772	.528	.762
Y1.3.1	25.55	23.183	.547	.759
Y1.3.2	25.22	25.287	.531	.764
Y1.4.1	25.23	24.966	.478	.770
Y1.4.2	24.99	26.126	.388	.783

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Frequencies – Hasil Analisis Variabel *Discount* (X1)

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	Total_X1
N	Valid	168	168	168	168	168	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.94	3.39	3.51	3.54	3.71	3.17	2.84	3.63	27.73
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	28.00
Std. Deviation		1.025	1.194	1.132	1.168	1.029	1.309	1.296	1.103	6.323
Variance		1.050	1.426	1.281	1.364	1.058	1.713	1.681	1.216	39.982
Range		4	4	4	4	4	4	4	4	26
Sum		662	570	590	594	623	533	477	610	4659

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	29	17.3	17.3	17.9
	S	87	51.8	51.8	69.6
	ST	51	30.4	30.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	65	38.7	38.7	39.3
	S	71	42.3	42.3	81.5
	ST	31	18.5	18.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.2	1.2	1.2
	TS	52	31.0	31.0	32.1
	S	86	51.2	51.2	83.3
	ST	28	16.7	16.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.2	1.2	1.2
	TS	53	31.5	31.5	32.7
	S	79	47.0	47.0	79.8
	ST	34	20.2	20.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	38	22.6	22.6	23.2
	S	99	58.9	58.9	82.1
	ST	30	17.9	17.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	7.1	7.1	7.1
	TS	66	39.3	39.3	46.4
	S	61	36.3	36.3	82.7
	ST	29	17.3	17.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	11.3	11.3	11.3
	TS	79	47.0	47.0	58.3
	S	50	29.8	29.8	88.1
	ST	20	11.9	11.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.2	1.2	1.2
	TS	44	26.2	26.2	27.4
	S	90	53.6	53.6	81.0
	ST	32	19.0	19.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Frequencies – Hasil Analisis Variabel *Cashback* (X2)

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2
N	Valid	168	168	167	168
	Missing	0	0	1	0
Mean		4.14	3.68	3.68	3.63
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.895	1.095	1.098	1.197
Variance		.802	1.199	1.206	1.432
Range		3	4	4	4
Sum		695	619	615	610

Frequency Table

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	11.3	11.3	11.3
	S	88	52.4	52.4	63.7
	ST	61	36.3	36.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	43	25.6	25.6	26.2
	S	88	52.4	52.4	78.6
	ST	36	21.4	21.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.4	2.4	2.4
	TS	37	22.0	22.2	24.6
	S	93	55.4	55.7	80.2
	ST	33	19.6	19.8	100.0
	Total	167	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		168	100.0		

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.0	3.0	3.0
	TS	44	26.2	26.2	29.2
	S	78	46.4	46.4	75.6
	ST	41	24.4	24.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Frequencies – Hasil Analisis Variabel *Promotion* (X3)

Statistics

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2
N	Valid	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.88	3.86	3.00	3.68	3.71	4.18	3.88	3.51	3.30	3.11
Median		4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.968	.978	1.214	1.091	1.016	.968	.968	1.067	1.192	1.267
Variance		.936	.957	1.473	1.189	1.032	.938	.936	1.138	1.420	1.605
Range		4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Sum		651	649	504	618	624	702	651	590	554	522

Frequency Table

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.2	1.2	1.2
	TS	26	15.5	15.5	16.7
	S	103	61.3	61.3	78.0
	ST	37	22.0	22.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	29	17.3	17.3	17.9
	S	100	59.5	59.5	77.4
	ST	38	22.6	22.6	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.8	4.8	4.8
	TS	81	48.2	48.2	53.0
	S	61	36.3	36.3	89.3
	ST	18	10.7	10.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3.6	3.6	3.6
	TS	33	19.6	19.6	23.2
	S	99	58.9	58.9	82.1
	ST	30	17.9	17.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.8	1.8	1.8
	TS	33	19.6	19.6	21.4
	S	105	62.5	62.5	83.9
	ST	27	16.1	16.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.4	2.4	2.4
	TS	14	8.3	8.3	10.7
	S	80	47.6	47.6	58.3
	ST	70	41.7	41.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	17.9	17.9	17.9
	S	99	58.9	58.9	76.8
	ST	39	23.2	23.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	52	31.0	31.0	31.0
	S	94	56.0	56.0	86.9
	ST	22	13.1	13.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.4	2.4	2.4
	TS	65	38.7	38.7	41.1
	S	75	44.6	44.6	85.7
	ST	24	14.3	14.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

X3.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	6.0	6.0	6.0
	TS	72	42.9	42.9	48.8
	S	62	36.9	36.9	85.7
	ST	24	14.3	14.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Frequencies - Hasil Analisis Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Z1)

Statistics

		Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2	Z1.5.1	Z1.5.2	Z1.6.1	Z1.6.2
N	Valid	168	168	168	168	168	167	168	168	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Mean		4.00	3.20	3.32	3.70	3.92	3.32	3.88	3.65	3.66	3.54	3.93	4.03
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.804	1.226	1.148	1.037	.899	1.295	.930	1.038	1.043	1.157	.910	.885
Variance		.647	1.504	1.319	1.075	.807	1.678	.865	1.078	1.088	1.340	.828	.784
Range		3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		672	538	557	621	658	555	651	614	615	595	661	677

Frequency Table

Z1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	10.7	10.7	10.7
	S	114	67.9	67.9	78.6
	ST	36	21.4	21.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.2	4.2	4.2
	TS	68	40.5	40.5	44.6
	S	70	41.7	41.7	86.3
	ST	23	13.7	13.7	100.0

	Total	168	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

Z1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	67	39.9	39.9	40.5
	S	78	46.4	46.4	86.9
	ST	22	13.1	13.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.2	1.2	1.2
	TS	37	22.0	22.0	23.2
	S	100	59.5	59.5	82.7
	ST	29	17.3	17.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	23	13.7	13.7	14.3
	S	109	64.9	64.9	79.2
	ST	35	20.8	20.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	8.9	9.0	9.0
	TS	48	28.6	28.7	37.7
	S	76	45.2	45.5	83.2

	ST	28	16.7	16.8	100.0
	Total	167	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		168	100.0		

Z1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	26	15.5	15.5	16.1
	S	107	63.7	63.7	79.8
	ST	34	20.2	20.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.8	1.8	1.8
	TS	37	22.0	22.0	23.8
	S	103	61.3	61.3	85.1
	ST	25	14.9	14.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.8	1.8	1.8
	TS	37	22.0	22.0	23.8
	S	102	60.7	60.7	84.5
	ST	26	15.5	15.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	4	2.4	2.4	2.4
	TS	48	28.6	28.6	31.0
	S	85	50.6	50.6	81.5
	ST	31	18.5	18.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	23	13.7	13.7	14.3
	S	106	63.1	63.1	77.4
	ST	38	22.6	22.6	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Z1.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.2	1.2	1.2
	TS	17	10.1	10.1	11.3
	S	104	61.9	61.9	73.2
	ST	45	26.8	26.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Frequencies - Hasil Analisis Variabel *Impulse Buying* (Y1)

Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
N	Valid	168	168	168	168	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.47	3.04	4.01	3.49	3.44	3.77	3.77	4.00
Median		4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.203	1.313	.855	1.148	1.207	.914	1.038	.985
Variance		1.448	1.723	.730	1.317	1.458	.835	1.078	.970
Range		4	4	3	4	4	4	4	4
Sum		583	510	674	587	578	634	633	672

Frequency Table

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3.6	3.6	3.6
	TS	51	30.4	30.4	33.9
	S	80	47.6	47.6	81.5
	ST	31	18.5	18.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	8.9	8.9	8.9
	TS	71	42.3	42.3	51.2
	S	57	33.9	33.9	85.1
	ST	25	14.9	14.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	11.9	11.9	11.9
	S	106	63.1	63.1	75.0
	ST	42	25.0	25.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.2	4.2	4.2
	TS	44	26.2	26.2	30.4
	S	93	55.4	55.4	85.7
	ST	24	14.3	14.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.2	4.2	4.2
	TS	51	30.4	30.4	34.5
	S	81	48.2	48.2	82.7
	ST	29	17.3	17.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	29	17.3	17.3	17.9
	S	115	68.5	68.5	86.3
	ST	23	13.7	13.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	36	21.4	21.4	22.0
	S	95	56.5	56.5	78.6
	ST	36	21.4	21.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

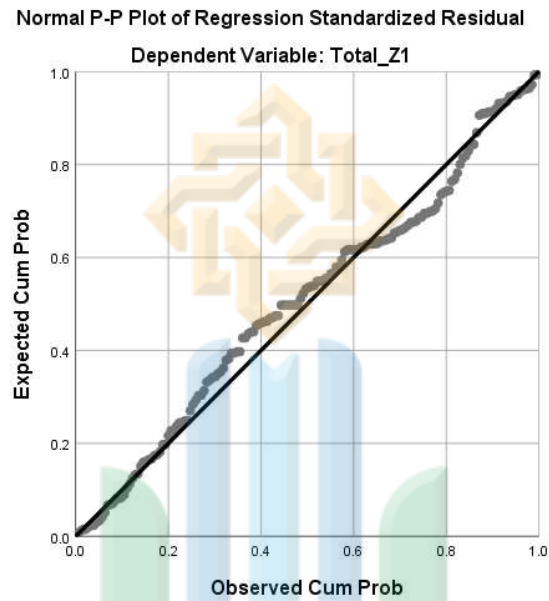
Y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.4	2.4	2.4
	TS	19	11.3	11.3	13.7
	S	95	56.5	56.5	70.2
	ST	50	29.8	29.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Normalitas Jalur 1 Variabel X1, X2, X3, terhadap Z1



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		168	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.76124917	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.313 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.301
		Upper Bound	.325

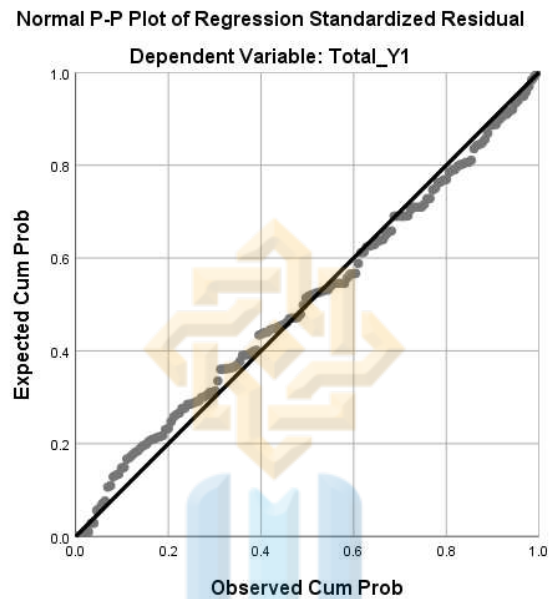
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Normalitas Jalur 2 Variabel X1, X2, X3, Z1 terhadap Y1



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		168	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.15974548	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.044	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.634 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.622
		Upper Bound	.647

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

2. Uji Multikolinearitas Jalur 1 dan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5.850	2.010		2.910	.004
	Total_X1	.162	.092	.118	1.754	.081	.407	2.458
	Total_X2	.588	.175	.217	3.360	.001	.441	2.266
	Total_X3	.690	.082	.574	8.457	.000	.399	2.506

a. Dependent Variable: Total_Z1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.525	1.372		3.297	.001
	Total_X1	.178	.062	.203	2.880	.005	.399	2.504
	Total_X2	-.023	.120	-.013	-.193	.847	.413	2.422
	Total_X3	.216	.065	.279	3.312	.001	.278	3.599
	Total_Z1	.274	.052	.427	5.271	.000	.302	3.314

a. Dependent Variable: Total_Y1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Uji Heterokedstisitas Jalur 1 dan 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Promotion, X2 Cashback, X1 Discount ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.198	.07577

a. Predictors: (Constant), X3 Promotion, X2 Cashback, X1 Discount

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.253	3	.084	14.703	.000 ^b
	Residual	.941	164	.006		
	Total	1.195	167			

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), X3 Promotion, X2 Cashback, X1 Discount

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.293	.032		9.236	.000
	X1 Discount	-.002	.001	-.144	-1.321	.188
	X2 Cashback	-.005	.003	-.185	-1.776	.078
	X3 Promotion	-.002	.001	-.185	-1.682	.094

a. Dependent Variable: ABS

```
COMPUTE ABS=ABS (RES_1) .
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10) /NOORIGIN/DEPENDENT
ABS/METHOD=ENTER X1 X2 X3 .
```


Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1 Discount, X2 Cashback, X3 Promotion ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164 ^a	.027	.003	2.10524

a. Predictors: (Constant), Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1 Discount, X2 Cashback, X3 Promotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.086	4	5.021	1.133	.343 ^b
	Residual	722.421	163	4.432		
	Total	742.507	167			

a. Predictors: (Constant), Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1 Discount, X2 Cashback, X3 Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.955	.903		3.271	.001
	X1 Discount	-.030	.041	-.091	-.744	.458
	X2 Cashback	-.016	.079	-.024	-.199	.843
	X3 Promotion	-.059	.043	-.202	-1.377	.170
	Z1 Hedonic Shopping Motivation	.059	.034	.242	1.722	.087

a. Dependent Variable: ABS

```
COMPUTE ABS=ABS (RES_1) .
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10) /NOORIGIN/DEPENDENT
ABS/METHOD=ENTER X1 X2 X3 .
```

Lampiran 6 Uji Statistik Inferensial

Regression Jalur 1 : X1, X2, X3 terhadap Z1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Promotion, X2 Cashback, X1 Discount ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z1 Hedonic Shopping Motivation

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.693	4.805

a. Predictors: (Constant), X3 Promotion, X2 Cashback, X1 Discount

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8761.314	3	2920.438	126.513	.000 ^b
	Residual	3785.805	164	23.084		
	Total	12547.119	167			

a. Dependent Variable: Z1 Hedonic Shopping Motivation

b. Predictors: (Constant), X3 Promotion, X2 Cashback, X1 Discount

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.850	2.010		2.910	.004
	X1 Discount	.162	.092	.118	1.754	.081
	X2 Cashback	.588	.175	.217	3.360	.001
	X3 Promotion	.690	.082	.574	8.457	.000

a. Dependent Variable: Z1 Hedonic Shopping Motivation

Regression Jalur 2 : X1, X2, X3, Z1 terhadap Y1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1 Discount, X2 Cashback, X3 Promotion ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y1 Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.670	3.198

a. Predictors: (Constant), Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1

Discount, X2 Cashback, X3 Promotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3509.667	4	877.417	85.777	.000 ^b
	Residual	1667.327	163	10.229		
	Total	5176.994	167			

a. Dependent Variable: Y1 Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1 Discount, X2 Cashback, X3 Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.525	1.372		3.297	.001
	X1 Discount	.178	.062	.203	2.880	.005
	X2 Cashback	-.023	.120	-.013	-.193	.847
	X3 Promotion	.216	.065	.279	3.312	.001
	Z1 Hedonic Shopping Motivation	.274	.052	.427	5.271	.000

a. Dependent Variable: Y1 Impulse Buying

Lampiran 7 Uji Trimming Teory

Uji Trimming Jalur 1

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Promotion, X2 Cashback ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z1 Hedonic Shopping Motivation

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.689	4.835

a. Predictors: (Constant), X3 Promotion, X2 Cashback

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8690.316	2	4345.158	185.893	.000 ^b
	Residual	3856.803	165	23.375		
	Total	12547.119	167			

a. Dependent Variable: Z1 Hedonic Shopping Motivation

b. Predictors: (Constant), X3 Promotion, X2 Cashback

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.167	2.015		3.061	.003
	X2 Cashback	.703	.163	.259	4.302	.000
	X3 Promotion	.757	.072	.630	10.458	.000

a. Dependent Variable: Z1 Hedonic Shopping Motivation

Uji Trimming Jalur 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1 Discount, X3 Promotion ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y1 Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.672	3.189

a. Predictors: (Constant), Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1

Discount, X3 Promotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3509.285	3	1169.762	115.033	.000 ^b
	Residual	1667.709	164	10.169		
	Total	5176.994	167			

a. Dependent Variable: Y1 Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Z1 Hedonic Shopping Motivation, X1 Discount, X3 Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.475	1.343		3.331	.001
	X1 Discount	.174	.058	.198	2.986	.003
	X3 Promotion	.213	.064	.276	3.341	.001
	Z1 Hedonic Shopping Motivation	.271	.050	.423	5.415	.000

a. Dependent Variable: Y1 Impulse Buying

SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI
Nomor: D.PPS.1619/In.20/PP.00.9/6/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Joharul Fathoni
NIM	:	203206060015
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	SIMILARITY	MAKSIMAL SIMILARITY
Bab I (Pendahuluan)	23 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	24 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	22 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	14 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	9 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 16 Juni 2022

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NAMA : JOHARUL FATHONI

NIM : 203206060015

JUDUL : PENGARUH *DISCOUNT*, *CASHBACK* DAN *PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi)

NO	TANGGAL	KEGIATAN
1	29 April 2022	Penyerahan surat izin penelitian kepada salah satu lokasi penelitian di Institut Agama Islam Darussalam Banyuwangi
2	10 Mei 2022	Observasi awal untuk menentukan jumlah sebaran sampel pada setiap lokasi kampus di Kabupaten Banyuwangi
3	12 Mei 2022	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuesioner dengan fasilitas <i>google form</i> terhadap konsumen <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi.
4	14 Mei 2022	Penelitian dan penyebaran angket secara kebetulan dengan fasilitas WhatsApp media guna mencari mahasiswa konsumen Shopee untuk mengisi <i>google fom</i> di Kabupaten Banyuwangi.
5	21 Mei 2022	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuesioner dengan fasilitas <i>google form</i> terhadap konsumen <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi.
6	25 Mei 2022	Pencarian data dan fitur terkait <i>e-commerce</i> Shopee
7	27 Mei 2022	Penelitian dan wawancara menggunakan angket / kuesioner dengan fasilitas <i>google form</i> terhadap konsumen <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa di Kabupaten Banyuwangi.
8	01 Juni 2022	Penelitian Selesai



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

KARTU KONSULTASI TESIS

Nama : JOHARUL FATHONI
Nomor Induk Mahasiswa : 203206060015
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Judul Tesis : Pengaruh *Discount, Cashback* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *Shopee* Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi”
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.EI
2. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I

NO	Masalah	Tanggal	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1	Bab I Latar Belakang	17/03/2022		
2	Bab II Kajian Teori	21/03/2022		
3	Bab III Metodologi Penelitian	31/03/2022		
4	Bab III Pengambilan Sampel	2/04/2022		
5	BAB IV Instrumen Penelitian	10/05/2022		
6	BAB V Hasil Penelitian	17/05/2022		
7	BAB V Pembahasan	24/05/2022		
8	BAB VI Penutup, Grand Teori	01/06/2022		
9	Bab V Penelitian Penguat	05/06/2022		
10	Bab IV, V, VI dan Trimming	14/06/2022		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : D.PPS.1035/In.20/PP.00.9/4/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

28 April 2022

Kepada Yth.
Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
di-
tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Joharul Fathoni
NIM : 203206060015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Pengaruh Discount Cashback dan Promotion terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi
Pembimbing 1 : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
Pembimbing 2 : Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 021Y Karangdoro Tegalarif Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 08113129333, Website: www.iaida.ac.id, Email: iaidablokagung@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 351/309/IAIDA/C.9/V/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Rektor Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Joharul Fathoni
NIM/NIMKO : 203206060015
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jember

Telah melaksanakan penelitian di IAIDA Blokagung Banyuwangi selama 3 Bulan untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Studi dengan Judul "Pengaruh Discount Casback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Blokagung, 29 Mei 2022

Rektor

Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I

NIPY: 3150104087601

Indonesia Journal of Islamic Economics and Finance

Tasks 82

Submission Copyediting Production

Review

Pengaruh Discount, Cashback dan Promotion terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi

Joharul Fathoni

Submission Files

3036-1 joharulfathoni, Author, joharul fathoni ES 20 Jurnal...rtf

Upload File Download All Files

Send to Review

Accept and Skip Review

Decline Submission

Participants Assign

Journal editor

Editor-in-Chief IJIEF

Author

Joharul Fathoni

Pre-Review Discussions

Name

From

Last Reply

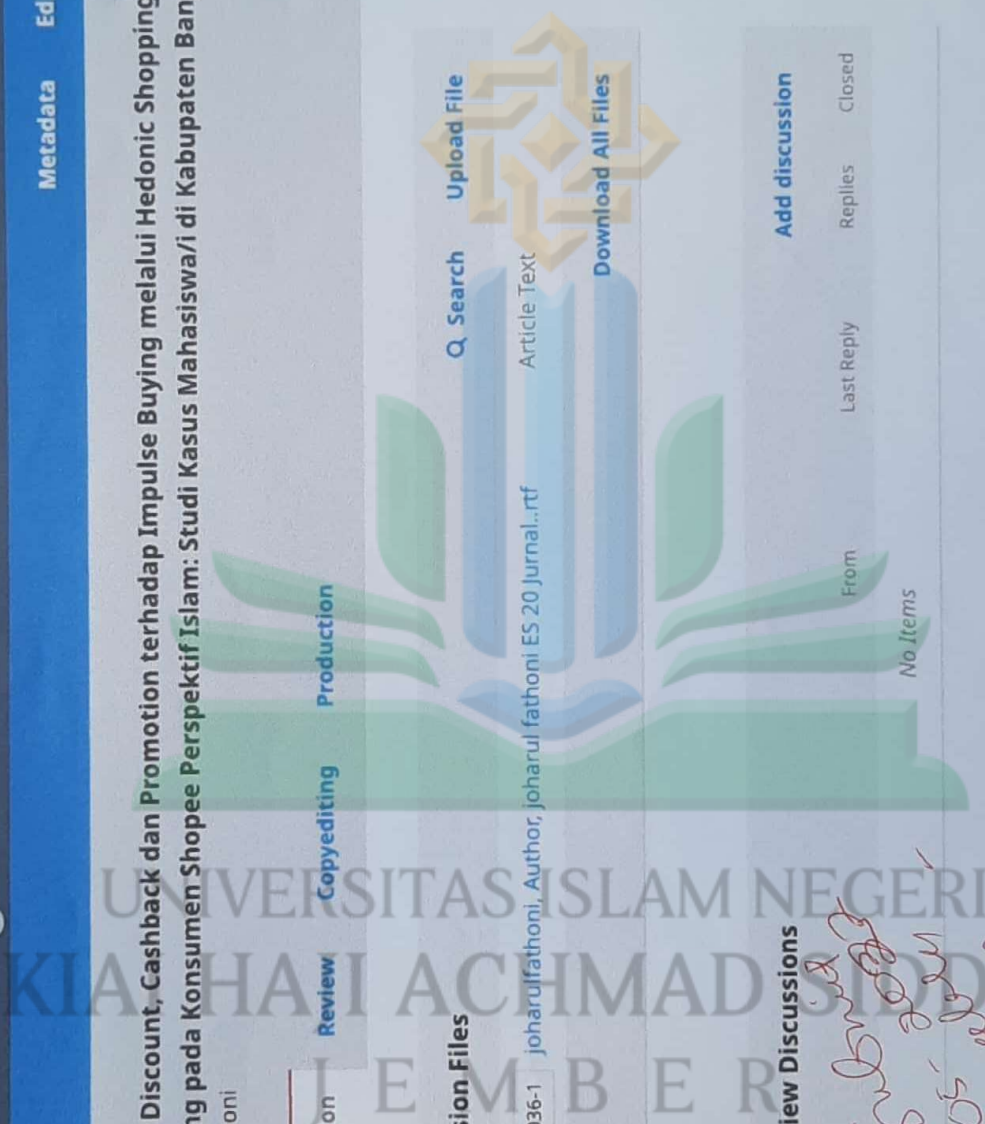
Replies

Closed

Add discussion

No Items

Handwritten notes:
Ae Submisi
-05-2021
Am. perpe
A. perpe
A. perpe
A. perpe



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joharul Fathoni
NIM : 203206060015
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Program : Magister
Institusi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Discount, Cashback* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya selaku penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 15 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Joharul Fathoni
203206060015

RIWAYAT HIDUP

Joharul Fathoni dilahirkan di Jember, Jawa Timur tanggal 14 Maret 1997, anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Tugiono dan Ibu Sunnarsih Budiowati. Alamat Jl. Pisang, Krajan Kidul, Sumberejo, Ambulu, Jember, HP 082245482378, e-mail: joharulfathoni14@gmail.com. Pendidikan dasar di SDN Sumberejo 1 lulus tahun 2009, pendidikan SLTP di SMP 02 Islam 45 Ambulu Jember lulus tahun 2012, pendidikan SLTA di SMKN 02 Jember lulus tahun 2015.

Pendidikan berikutnya di tempuh di IAIDA Blokagung lulus tahun 2019 sekaligus menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung mulai tahun 2015 samapai sekarang.

Semasa mahasiswa aktif dalam dunia organisasi, menjadi ketua komisariat PMII IAIDA Blokagung tahun 2019-2020, Ketua 1 PC PMII Banyuwangi tahun 2021-2022, selain itu juga aktif dalam ke-organisasian Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, menjadi ketua Amsilati tahun 2019-2021, ketua ORDA ISJAD tahun 2019-2021, Ketua ISHDAR tahun 2021-2023 dan saat ini mengabdikan di lembaga Satuan Muadalah Ulya Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.