

**PENGARUH PROMO KEJAR DISKON, KUPON CASHBACK, DAN
BEBAS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



OLEH:

SHAFABABILLA MAULIDA

NIM 1805026054

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdri. Shafa Nabilla Maulida

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami teliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Shafa Nabilla Maulida

NIM : 1805026054

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)

Dengan ini kami setuju, dan mohon sekiranya agar segera diujikan.

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 29 Maret 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt., CA., CPA

Dr.H. Maltuf Fitri, S.E., M.Si

NIP. 19800128 200801 1 010

NIP. 1974101620031210003

PENGESAHAN

PENGESAHAN

Nama : Shafa Nabilla Maulida
NIM : 1805026054
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback,
dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku
Pembelian Impulsif Melalui Tokopedia dalam
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna
Tokopedia di Jabodetabek)

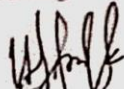
Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat
cumlaude/ baik/ cukup, pada tanggal:

22 April 2022

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu (S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 22 April 2022

Ketua Sidang



Ferry Klauul Mubarak, S.E., M.A.
NIP. 19900524 201801 1 001



Sekretaris Sidang



Dr. H. Maltuf Fitri, S.E., M.Si
NIP. 1974101620031210003

Penguji I



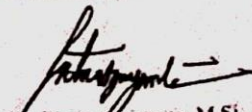
Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP. 198907082019032018

Penguji 2



Rakmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312019031008

Pembimbing I



Dr. Ratno Arryanto, M.Si., Akt., CA., CPA
NIP. 19800128 200801 1 010

Pembimbing II



Dr. H. Maltuf Fitri, S.E., M.Si
NIP. 1974101620031210003

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan diri sendiri”

(QS Al-Ankabut ayat 6)

”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, sebagai tanda bukti dan terima kasih, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang sangat saya sayangi. Dengan segala kasih sayang yang tak ternilai dengan apapun, berkat dukungan, nasihat, doa dan restu yang mereka panjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya.
2. Adik saya Zaki Dhiya Ulhaq yang telah mendukung dan memberikan semangat, serta mendoakan saya untuk segera menyelesaikan studi saya.
3. Almamater saya tercinta UIN Walisongo Semarang
4. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt., CA., CPA dan Bapak H. Maltuf Fitri, S.E., MM yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan tepat waktu.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Nabilla Maulida

NIM : 1805026054

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH PROMO KEJAR DISKON, KUPON CASIIBACK, DAN
BEBAS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya

Semarang, 20 April 2022

Deklarator



Shafa Nabilla Maulida

NIM 1805026054

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u’

C. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, contohnya الطب al-thibb.

D. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... contohnya الصنعة =al-shina'ah.
Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

E. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" contohnya الميرثة الطبيعية = al
ma'isyah al-thabi'iyya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh promo kejar diskon terhadap perilaku pembelian impulsif, (2) Pengaruh kupon *cashback* terhadap perilaku pembelian impulsif, (3) Pengaruh bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya juga sudah pernah dilakukan, namun terdapat perbedaan objek dan hasil penelitian, maka dari *gap reseach* tersebut saya melakukan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, dengan jumlah sampel 96 sampel pada pengguna Tokopedia di wilayah Jabodetabek. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), dengan teknik analisis data (uji analisis deskriptif dan analisis berganda) dan uji hipotesis (uji determinasi (R^2), uji signifikansi simultan/uji f, dan uji signifikansi parameter individual/uji t). Dengan pengolahan data menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) promo kejar diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-hitung 5,095 lebih besar dari nilai t tabel 1,986, dan dilihat dari nilai signifikansi pada 0,000 lebih kecil dari 0,05. 2) kupon *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-hit 3,185 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi pada 0,002 lebih kecil dari 0,05. 3) bebas ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hit 1,086 lebih kecil dari t tabel 1,986, dan nilai signifikansi pada 0,281 lebih besar dari 0,05.

Kata Kunci: Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, Bebas Ongkos Kirim, Perilaku Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of discount chase promos on impulsive buying behavior, (2) The effect of cashback coupons on impulsive buying behavior, (3) The effect of free shipping on impulsive buying behavior. Previous research has also been carried out, but there are differences in objects and results, so from the research gap, I conducted this research.

This study uses a quantitative approach, by collecting data through questionnaires, with a total sample of 96 samples for Tokopedia users in the Jabodetabek area. The analytical method used in this study is to use research instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), data analysis techniques (descriptive analysis test and multiple analysis) and hypothesis testing. (test of determination (R²), simultaneous significance test/f test, and individual parameter significance test/t test). With data processing using SPSS 26.0

Based on the results of the study, it was shown that 1) the discount chase promo had a positive and significant effect on impulsive buying behavior. This result can be seen from the t-hit value of 5.095 which is greater than the t-table value of 1.986, and seen from the significance value at 0.000 which is smaller than 0.05. 2) cashback coupons have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. This result can be seen from the t-hit value of 3.185 which is greater than the t-table of 1.986 and the significance value at 0.002 is smaller than 0.05. 3) free shipping has no significant effect on impulsive buying behavior. This result can be seen from the t hit value of 1.086 which is smaller than the t table of 1.986, and the significance value at 0.281 is greater than 0.05.

Keywords: *Pursue Discount Promo, Cashback Coupon, Free Shipping, Impulsive Buying Behavior*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan rahim-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Islam, dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Terimakasih Kepada Dosen Pembimbing tercinta Bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt., CA., CPA selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak H. Maltuf Fitri, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
6. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag selaku wali studi yang selalu mendampingi dan membimbing saya dari awal masuk perkuliahan di UIN Walisongo.

7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang sangat saya sayangi. Dengan segala kasih sayang yang tak ternilai dengan apapun, berkat dukungan, nasihat, doa dan restu yang mereka panjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya.
8. Adik saya Zaki Dhiya Ulhaq yang telah mendukung dan memberikan semangat, serta mendoakan saya untuk segera menyelesaikan studi saya.
9. Seluruh keluarga besar saya yang selalu mendukung selama proses perkuliahan.
10. Semua teman-teman Ekonomi Islam 2018 yang selalu dengan senang hati menemani proses saya dari awal masuk perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan Skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca

Semarang, 29 Maret 2022



Shafa Nabilla Maulida

NIM 1805026054

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.4. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Kerangka Teori.....	18
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour Theory).....	18
2.2. Deskripsi Teoritis tentang Variabel Penelitian.....	19
2.2.1. Pemasaran.....	19
2.2.2. Promosi Penjualan.....	26
2.2.3. Perilaku Pembelian Impulsif.....	34
2.2.4. Belanja Online.....	37
2.3. Rumusan Hipotesis.....	42
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	46
2.5. Penelitian Terdahulu.....	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	52
3.1.1. Jenis Penelitian.....	52
3.1.2. Sumber Data.....	52
3.2. Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1. Populasi.....	53
3.2.2. Sampel.....	53
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	55
3.5. Teknik Analisis Data.....	58
3.5.1. Uji Instrument	58
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.3. Uji Analisis Data.....	60
3.5.4. Uji Hipotesis	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Objek penelitian	63
4.2. Karakteristik Responden	64
4.3. Hasil Uji Instrument.....	68
4.4. Uji Asumsi Klasik	72
4.5. Uji Analisis Data	76
4.6. Pengujian Hipotesis.....	80
4.7. Pembahasan Hipotesis	83
BAB V PENUTUP.....	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	47
Tabel 3.1.....	55
Tabel 3.2.....	56
Tabel 4.1.....	65
Tabel 4.2.....	65
Tabel 4.3.....	66
Tabel 4.4.....	66
Tabel 4.5.....	67
Tabel 4.6.....	68
Tabel 4.7.....	69
Tabel 4.8.....	70
Tabel 4.9.....	71
Tabel 4.10.....	71
Tabel 4.11.....	72
Tabel 4.12.....	72
Tabel 4.13.....	74
Tabel 4.14.....	75
Tabel 4.15.....	77
Tabel 4.16.....	78
Tabel 4.17.....	80
Tabel 4.18.....	81
Tabel 4.19.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	1
Gambar 1.2.....	3
Gambar 1.3.....	4
Gambar 1.4	6
Gambar 1.5	8
Gambar 2.1	47
Gambar 4 1	63
Gambar 4.2	76

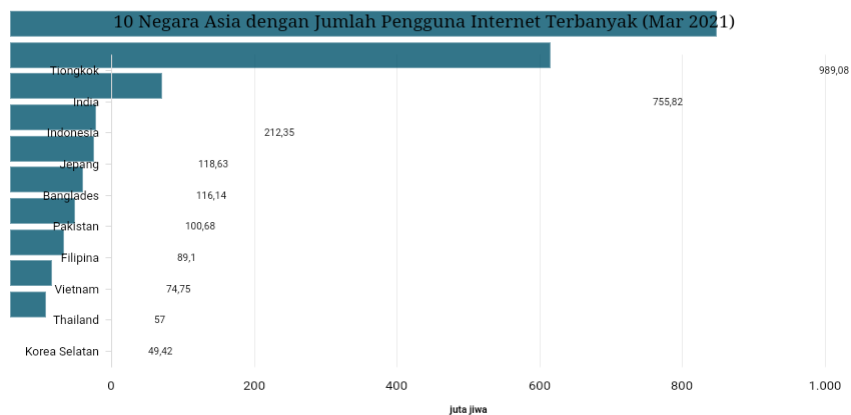
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melihat teknologi yang terus berkembang di masa sekarang, tentunya akan memberi kemudahan serta membantu perekonomian bagi para pelaku bisnis. Teknologi yang semakin maju dan terus berkembang tentunya akan membawa banyak manfaat yang mampu dirasakan. Seperti dengan adanya teknologi maka para pelaku bisnis akan lebih mudah memperoleh informasi dalam menunjang kegiatan bisnisnya. Hal tersebut juga didukung dengan adanya internet sebagai alat informasi dan komunikasi yang tentunya tidak bisa diabaikan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran atas produk dan jasa bagi para pelaku bisnis akan terasa lebih mudah jika memanfaatkan adanya internet. Tidak hanya itu kehidupan manusia juga akan terasa lebih mudah dengan adanya internet.¹

Gambar 1.1 10 Negara Asia dengan Pengguna Internet Terbanyak (2021)



Katadata

databoks

¹ Rintho Rante Rerung, E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 18

Sumber : Katadata (2021)

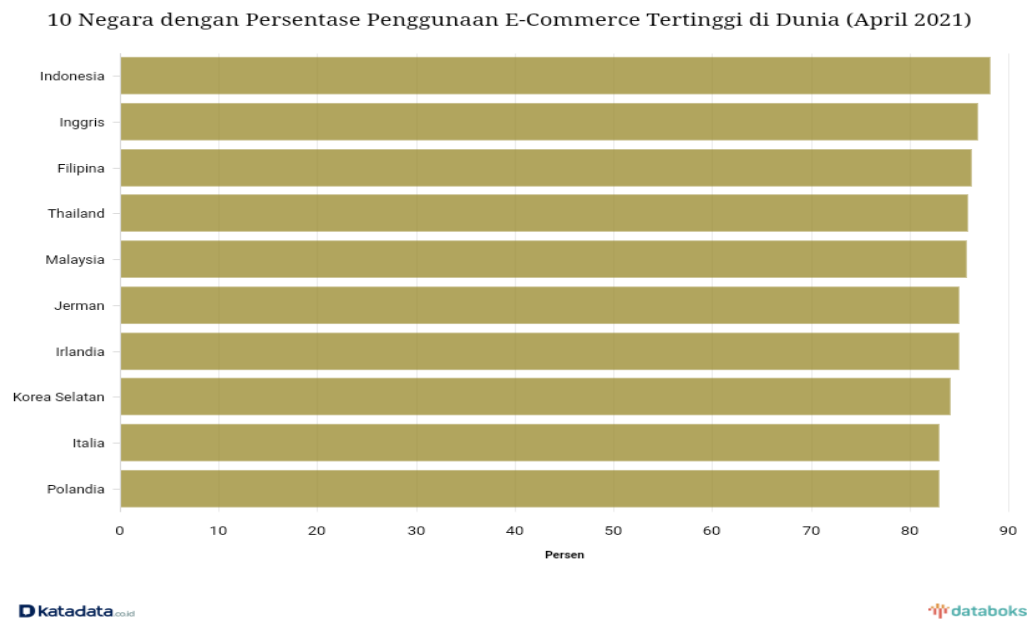
Berdasarkan data *internetworldstates*, saat ini jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia telah menjangkau 212,35 juta orang hingga Maret 2021. Indonesia menempati urutan ketiga dalam hal jumlah pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama ditempati oleh negara Tiongkok yang memiliki pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa. Lalu di urutan ke-2 ada India dengan 755,82 juta jiwa. Di urutan ke-4 ada Jepang yang memiliki pengguna internet hingga 118,63 juta pengguna. Di urutan ke-5 ada Banglades yang memiliki pengguna internet sebanyak 116,14 juta pengguna. Di urutan ke-6 ada Pakistan yang memiliki pengguna internet sebanyak 100,68 juta pengguna. Kemudian di urutan ke-7 ada Filipina yang memiliki pengguna internet sebanyak 89,1 juta pengguna. Lalu di urutan ke-8 ada Vietnam dengan pengguna internet sebanyak 74,75 juta pengguna. Disusul oleh Thailand pada urutan ke-9 dengan 57 juta pengguna internet. Dan pada peringkat ke-10 ada Korea Selatan dengan pengguna internet sebanyak 49,42 juta jiwa.²

Hasil survey APJII menunjukkan ada beberapa alasan dalam menggunakan internet dimana salah satunya adalah melakukan belanja online. Dalam melakukan belanja online ada beberapa produk yang paling banyak dicari seperti produk fashion, kecantikan, elektronik, dan produk rumah tangga. Sehingga jika kita melihat semakin berkembangnya internet saat ini muncul lah beragam situs jual beli online (*e-commerce*) yang menyajikan berbagai macam jenis produk dimana kita tidak perlu datang langsung ke toko dan dianggap lebih menghemat waktu bagi para konsumennya. Maka dari itu perilaku belanja online kini menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Dengan adanya berbagai macam situs jual beli online (*e-commerce*) pertumbuhan trend berbelanja online di Indonesia saat ini juga cukup mengalami peningkatan.³

² Annissa Mutia, "Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia" diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia.html>, pada tanggal 14 November 2021 pukul 09.00

³ APJII, "Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020" diakses dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>, pada tanggal 21 Februari 2021

Gambar 1. 2 Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia



Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan grafik diatas yaitu tentang persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di Dunia pada tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat pertama. Dimana jika kita melihat laporan dari katadata angkanya mencapai 87% berdasarkan total keseluruhan pengguna internet yang ada di Indonesia. Hal tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia sangat suka belanja online.

Jika kita lihat saat ini *e-commerce* di Indonesia memang sudah semakin berkembang. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya *e-commerce* baru yang mulai bermunculan dan tentunya menawarkan berbagai kemudahan serta keuntungan bagi para penggunanya. Dengan adanya *e-commerce* baru yang mulai bermunculan tentunya akan menimbulkan sebuah persaingan antar *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Ada banyak sekali bentuk *e-commerce* di Indonesia yang saat ini semakin berkembang. Salah satu diantaranya yaitu *e-commerce* jenis *marketplace* yang menjadi tempat menjalankan sebuah bisnis serta transaksi

antara penjual dan pembeli yang berbasis media online.⁴ Dalam berjualan di *marketplace* tentunya ada beberapa keuntungan yang didapatkan salah satunya adalah jika ingin berjualan di *marketplace* penjual hanya harus menyiapkan gambar produk yang akan dijual lalu mengunggahnya dan disertakan deskripsi dari produk yang ditawarkan. Kemudian, notifikasi dan laporan e-commerce akan diterima oleh penjual ketika ada pembeli yang ingin membeli barang tersebut.⁵

Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia yang merupakan buatan Indonesia dan sudah didirikan sejak tahun 2009. Pilihan produknya pun paling beragam di Indonesia pengguna bisa memilih berbagai produk yang ada di Tokopedia. Lebih dari 9,9 juta penjual dari berbagai toko resmi dan mitra logistik telah bekerja sama dengan Tokopedia yang tentunya memberikan pengalaman terbaik seperti dalam hal pembayaran bagi para pelanggannya. Toko online yang bergabung di Tokopedia juga merupakan toko resmi dan terpercaya di Indonesia sehingga para penggunanya tidak perlu khawatir akan terjadinya penipuan.⁶

Gambar 1.3 Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal III 2021

⁴ Deni Apriadi and Arie Yandi Saputra, 'E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian', Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi), 1.2 (2017), h. 131–136.

⁵ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009), h.27

⁶ Fintechnesia, *Kilas Balik Tren Belanja Online 2020 di Tokopedia*, diakses dari <https://fintechnesia.com/2021/01/08/kilas-balik-tren-belanja-online-2020-di-tokopedia/>, pada 14 April 2021 pukul 09.30

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.136.700	#2	#3	966.050	4.619.790	6.525.510	4.963
2 Shopee	134.383.300	#1	#1	672.390	8.110.190	23.498.770	12.322
3 Bukalapak	30.126.700	#6	#5	234.560	1.727.530	2.519.260	2.395
4 Lazada	27.953.300	#3	#2	447.600	3.030.430	31.852.130	4.429
5 Blibli	16.326.700	#8	#6	548.460	1.921.130	8.634.590	2.146
6 Orami	12.840.000	n/a	n/a	5.750	6.970	351.550	195
7 Ralali	5.513.300	#22	n/a	2.870	41.260	91.250	168
8 Bhinneka	4.506.700	#17	#16	66.700	42.370	1.034.260	493
9 JD ID	3.823.300	#7	#7	47.100	604.750	966.880	1.237
10 Zalora	2.550.000	#4	#8	n/a	722.870	7.998.580	599
11 Sociolla	1.836.700	#5	#4	6.010	1.012.230	16.840	610
12 Matahari	1.114.000	#9	n/a	92.200	1.744.880	1.568.340	509
13 Jakmall	896.300	#16	#12	3.670	53.270	99.610	77
14 Jakarta Notebook	884.500	#15	n/a	10.200	45.160	45.800	83
15 Mapemall	608.200	n/a	n/a	n/a	64.600	204.370	n/a
16 Elevenia	539.100	#20	#15	113.200	104.230	1.113.280	153

Sumber: iprice.co.id (2021)

Gambar diatas menunjukkan persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Peringkat pertama diraih oleh Tokopedia dengan pengunjung terbanyak yaitu 158 juta dalam setiap bulannya pada kuartal III tahun 2021. Untuk ranking pada *App store* dipegang oleh Shopee, toko online dengan jumlah pengikut terbanyak di Twitter adalah Tokopedia, sementara toko online jumlah pengikut terbanyak di Instagram adalah Shopee dan pengikut terbanyak di Facebook juga dipegang oleh Shopee.⁷

Seperti yang peneliti amati sesuai data diatas Tokopedia berhasil mendominasi sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak hal tersebut sudah terjadi sejak kuartal I tahun 2021. Adanya merger yang dilakukan Tokopedia dengan salah satu perusahaan transportasi online lokal

⁷ www.iprice.co.id diakses 6 Desember 2021, Pukul 14.00 WIB

yaitu Gojek pada awal tahun 2021 memang memberikan dampak yang positif pada peningkatan *traffic* Tokopedia.

Berbeda dengan *marketplace* lainnya Tokopedia juga memiliki lebih banyak kategori produk yang tersedia yaitu dengan 31 kategori produk yang lebih beragam jika dibandingkan dengan beberapa *marketplace* besar di Indonesia seperti Shopee yang hanya memiliki 26 kategori produk, Lazada yang memiliki 13 kategori produk, dan Bukalapak yang memiliki 24 kategori produk. Adanya berbagai macam kategori produk maka akan semakin banyak konsumen yang berbelanja di *platform* tersebut apalagi ditambah adanya kegiatan promosi yang akan semakin menarik hati para konsumen.⁸

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang semakin meningkat di Indonesia menawarkan berbagai layanan dan kegiatan promosi yang diberikan bagi para penggunanya sehingga cukup diminati. Seperti adanya promo kejar diskon, kupon *cashback*, dan juga bebas ongkos kirim yang tentunya sangat digemari oleh masyarakat.⁹ Salah satu promosi yang diberikan yaitu yang pertama ada promo kejar diskon. Promo kejar diskon merupakan sebuah fitur yang terdapat pada situs/aplikasi tokopedia yang memberikan diskon atau potongan harga kepada para penggunanya dengan jangka waktu terbatas yang ditentukan oleh tokopedia. Biasanya ada beberapa kategori produk yang diincar seperti produk kecantikan, gadget, dan makanan.

Gambar 1. 4 Promo Kejar Diskon pada Aplikasi Tokopedia (2021)

⁸ <https://www.tokopedia.com/>, diakses pada 25 April 2022 pukul 08.00

⁹ Irma Fauzia, Kebut, Festival Belanja di Tokopedia, diakses dari <https://akurat.co/kebut-festival-belanja-ala-tokopedia>, pada 20 April 2021 pukul 19.00



Sumber: Tokopedia (2022)

Promo kejar diskon ini menawarkan produk dengan diskon dan persediaan yang terbatas dalam waktu yang singkat. Tentunya para pengguna sangat tertarik dengan penawaran singkat ini. Pada aplikasi Tokopedia juga dilengkapi dengan fitur pengingat dari promo kejar diskon agar para calon pembeli tidak tertinggal dari penawaran tersebut.¹⁰

Strategi lain yang dilakukan Tokopedia dalam menarik hati konsumen adalah adanya pemberian kupon *cashback* dan bebas ongkos kirim. *Cashback* adalah pengembalian uang yang digunakan dalam pembayaran.¹¹ Promosi tersebut juga ditampilkan melalui iklan di televisi sehingga akan menarik hati para penggunanya. *Cashback* yang diberikan oleh Tokopedia juga cukup besar untuk berbagai jenis produk. Biasanya pemberian kupon *cashback* ini beragam mulai dari 20% hingga 100% dengan maksimum *cashback* menginjak dari Rp 10.000 hingga Rp. 300.000 dan tanpa

¹⁰ Tokopedia, 5 Tipe Promosi yang Disukai Pembeli, diakses melalui <https://seller.tokopedia.com/edu/jenis-promosi/>, pada 22 April 2021 pukul 20.00

¹¹ Risya Nurrohyani and Estro Dariatno Sihalo, 'Pengaruh Promosi Cashback Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjadjaran', *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20.1 (2020), h. 12–25.

minimum pembelian.¹² *Cashback* yang diberikan Tokopedia juga cukup menguntungkan bagi para konsumennya karena bisa dipakai untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran dan belanja produk yang diinginkan dan yang lebih istimewanya lagi saldo cashback yang kita miliki bisa digunakan semua hingga saldo cashback habis sehingga kita tidak perlu membayar sedikitpun. Hal tersebut tentunya akan langsung membuat para penggunanya lebih tergoda dan langsung membeli produk-produk yang diinginkan karena melihat angka besar dari promosi yang ditawarkan.¹³

Terkadang adanya biaya pengiriman pada saat melakukan belanja online dianggap mahal maka dari itu promo bebas ongkos kirim menjadi sangat diminati oleh para konsumen. Bebas ongkos kirim yang ditawarkan oleh Tokopedia yaitu bebas ongkos kirim ke seluruh Indonesia dan tanpa minimum pembelian yang bertujuan agar konsumen dapat belanja sepuasnya tanpa memikirkan biaya ongkos kirim. Adanya promo-promo tersebut merupakan strategi untuk memicu para penggunanya agar melakukan pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang akan mereka beli.¹⁴ Hal tersebut dijadikan sebuah strategi bagi Tokopedia agar dapat memengaruhi konsumen dan menimbulkan adanya sebuah ambisi untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Gambar 1.5 Promo Kupon Cashback dan Bebas Ongkos Kirim pada Aplikasi Tokopedia (2021)

¹² Tokopedia.co.id diakses 19 April Pukul 14.00 WIB

¹³ Tokopedia.co.id diakses 19 April pukul 14.00 WIB

¹⁴ Mira Istiqomah dan Nova Marlina, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion', Jurnal Manajemen, 12.2 (2020), h. 288-298



Adanya berbagai jenis promosi yang ditawarkan oleh Tokopedia tentunya akan berguna dalam mempertahankan eksistensinya dimata para konsumen, karena itu merupakan hal yang sangat di cari oleh konsumen. Promosi penjualan juga merupakan alat yang mampu dijadikan sebagai stimulus jangka pendek untuk mendorong pasar konsumen.¹⁵

Tokopedia mencatat peningkatan transaksi selama pandemi Covid-19 dengan jumlah pengguna aktif yang terus melonjak. Selama pandemi Covid-19 ada beberapa produk yang paling populer seperti produk makanan dan minuman, kesehatan, rumah tangga, serta produk elektronik. Tokopedia juga mengadakan berbagai kampanye dalam mempromosikan berbagai produk yang tersedia seperti Bangga Buatan Indonesia, Tokopedia Nyam!, Cantik Fess , dan Tokopedia Fashion Week. Dalam kampanye tersebut tentunya Tokopedia juga mengadakan berbagai promo seperti adanya diskon serta pemberian kupon *cashback*.¹⁶ Adanya promo tersebut akan melahirkan para konsumen baru yang akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Tokopedia juga menggelar diskon besar-besaran yang berlangsung mulai tanggal 25 hingga akhir bulan atau yang biasa disebut dengan Waktu

¹⁵ M Suyanto, Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Yogyakarta: Andi Offset, 2003).

¹⁶ Nurcholis Maarif, “Per September 2020, “*Pengunjung Bulanan Tokopedia Capai 100 Juta Orang*”, <https://inet.detik.co.id> diakses 6 Januari 2021 Pukul 14.00 WIB

Indonesia Belanja. Promo yang ditawarkan juga menarik seperti promo kejar diskon yang bisa berlangsung sebanyak 6 sesi dalam satu hari dan memberikan kupon *cashback*, bebas ongkos kirim, dan diskon menarik lainnya. Adanya program ini mengakibatkan banyaknya pengguna yang mengakses Tokopedia berulang-ulang dalam satu hari agar tidak terlewat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan yang tentunya menarik minat para konsumen seperti produk fashion, kosmetik, kebutuhan pokok, dan peralatan elektronik yang harganya lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Hal tersebut membuat para konsumen berbelanja barang yang sesungguhnya tidak mereka perlukan karena mereka berpikir jika penawaran tersebut hanya berlangsung pada saat itu. Faktor-faktor tersebut mengakibatkan terjadinya pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif bagi para konsumen.¹⁷

Handi Irawan menjelaskan jika konsumen Indonesia mempunyai sepuluh karakter khusus yaitu tidak memikirkan jangka panjang, berorientasi pada konteks, tidak direncanakan, menyukai barang branded, berkelas, kurang memperhatikan lingkungan, serta kuat di subkultur. Dengan adanya karakteristik konsumen tersebut mengindikasikan konsumen Indonesia memang gemar melaksanakan pembelian impulsif.¹⁸

Ada dua jenis pembelian yang terjadi pada marketplace yakni pembelian yang direncanakan dan tidak direncanakan oleh konsumen. Sebuah pembelian yang terjadi tanpa direncanakan dan terlintas keinginan yang mendesak untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu merupakan pembelian impulsif.¹⁹ Konsumen dengan karakter pembelian impulsif juga sering kali membeli sebuah produk yang sebelumnya tidak direncanakan karena adanya beberapa faktor pendorong salah satunya yaitu

¹⁷ Tokopedia, 7 Produk yang Diskon Besar Besaran saat Event WIB Tokopedia, diakses dari <https://www.tokopedia.com/blog/diskon-besar-besaran-belanja-online-fin/>, pada 20 April 2021 pukul 15.00

¹⁸ Winda Noor Nawang Wulan, Suharyati Suharyati, and Rosali Rosali, 'Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee', *Ekonomi Dan Bisnis*, 6.1 (2019), h. 54–71.

¹⁹ Fransisca Mulyono, 'Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2012), h. 92-109.

adanya diskon, barang yang menarik perhatian konsumen. Konsumen ini cenderung membeli secara reflek dan tiba-tiba. Seharusnya sebagai konsumen, kita perlu memperhatikan proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, menemukan informasi produk yang dibutuhkan, mengevaluasi alternatif, lalu konsumen mengakhiri dengan perilaku pasca pembelian dimana mereka akan menentukan akan berbelanja produk tersebut kembali atau tidak berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan.²⁰

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini akan membahas tentang adanya promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim Tokopedia yang mengakibatkan semakin banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen biasanya cenderung jarang memikirkan konsekuensi negatif yang akan didapatkan saat melakukan pembelian impulsif. Ada juga konsumen yang merasakan penyesalan atas apa yang mereka lakukan yaitu membeli produk hanya karena antusiasme mereka yang dengan cepat berdampak kepada keputusan mereka dalam membeli suatu produk.²¹

Saat ini masih banyak orang yang berbelanja hanya berdasarkan keinginannya saja yang sebelumnya tidak direncanakan, padahal idealnya seorang konsumen harus berbelanja berdasarkan kebutuhannya. Dalam islam jika kita melakukan pembelian yang belum direncanakan sebelumnya termasuk kepada perilaku konsumtif karena hal tersebut bukan berdasarkan kebutuhan tetapi kepuasan karena lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.²² Dalam ekonomi Islam sendiri tujuan konsumsi bukan memnuhi kepuasan melainkan untuk mencukupi kebutuhan. Dengan adanya pembelian impulsif konsumen akan memiliki sifat berlebih-lebihan

²⁰ James F Engel, *Perilaku Konsumen*, ke-6 (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 78.

²¹ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, 22.3 (1995), h. 305.

²² Aldila Septiana, 'Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam', *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 2.1 (2015), h. 1-18

karena telah melakukan pembelian yang tidak terkendali. Hal tersebut akan mengakibatkan konsumen lebih boros.

Menurut Yusuf Qardhawi konsumsi hendaklah mengamati tingkat kemanfaatannya yaitu untuk kita pribadi, keluarga dan hajat orang banyak. Islam menganjurkan harus hidup sederhana dan menghindari sikap konsumtif dan serba mewah.²³ Dalam Islam pemborosan merupakan hal yang tidak boleh dilakukan karena Allah SWT telah bersabda dalam Q.S Al-Isra: 26 yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: *Dan Berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*²⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya tindakan penghambur-hamburan dilarang baik itu menghabiskan harta milik sendiri maupun milik bersama yang sifatnya menggunakan harta yang terlampau banyak. Seseorang harus menjaga *hablu-minannas* sebagaimana dijelaskan pada awal ayat diatas serta harus berbagi kepada keluarga yang lebih dekat dengan terlebih dahulu apalagi jika mereka membutuhkan bantuan. Larangan untuk berperilaku boros terhadap harta yang kita miliki juga dijelaskan pada akhir ayat diatas. Ibnu Abbas dan Ibnu Mas'ud dalam ayat ini menafsirkan tentang cara yang salah dalam menggunakan kekayaan yaitu dengan melakukan perbuatan boros atau tabzir. Karena pada akhirnya seseorang harus tawadhu' dan menyikapi harta yang dimiliki supaya tidak terbawa dengan hal tersebut.

Adanya promo kejar diskon pada aplikasi Tokopedia tentunya akan memengaruhi para penggunanya untuk terus bertansaksi dan membeli berbagai jenis produk ditawarkan. Respon yang cepat dari pengguna akan didapatkan karena biasanya mereka lebih memperhatikan adanya diskon yang diberikan pada suatu produk jika dibandingkan dengan harga normal

²³ Yusuf Qardhawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam (Jakarta: GIP, 2001), h. 156.

²⁴ <https://quran.kemenag.go.id> diakses 6 Januari 2021 Pukul 15.00 WIB

karena memang adanya diskon yang besar tentunya akan lebih menarik perhatian mereka sehingga tanpa sadar hal tersebut akan membuat mereka melakukan transaksi pembelian yang dilakukan secara terus-menerus. Penelitian terdahulu oleh Amalina Maryam Zakiyyah juga menyatakan bahwa penawaran *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dalam berbelanja online. Hal itu dibuktikan dengan 69% responden yang memutuskan melakukan pembelian saat terjadi penawaran diskon atau *flash sale* dan responden setuju bahwa mereka melakukan tindakan pembelian impulsif.²⁵ Adanya perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Kurniawan, Diana Silaswara, Andy, dan Tjong Sefung yang menyatakan bahwa adanya promosi berupa diskon tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.²⁶

Adanya kupon cashback menjadi faktor berikutnya yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Karena biasanya para pengguna Tokopedia cenderung menunggu adanya *cashback* untuk membeli barang yang dibutuhkan mereka dan kemudian terjadi pembelian secara impulsif. Pembelian dalam jumlah banyak akan terjadi karena bisa jadi kupon cashback tersebut tidak akan tersedia kembali di kemudian hari sehingga hal tersebut yang menjadi pendorong seseorang untuk terus melangsungkan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Laura Pandan Wangi yang menunjukkan jika cashback memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif. Karena semakin banyak cashback yang dibagikan dapat memengaruhi penggunaannya dalam melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja online pada sebuah *e-commerce*. Namun penelitian tersebut berlainan dengan penelitian oleh Risya Nurrohyani dan Estro Sihaloho yang membuktikan bahwa *cashback*

²⁵ Amalina Maryam Zakiyyah, 'PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY', Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4.1 (2018), h. 137-160.

²⁶ Agus Kusnawan and others, 'Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang', Jurnal Sains Manajemen, 5.2 (2019).

berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.²⁷

Bebas ongkos kirim juga maenjadi variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maria Fernanda mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pemberian promosi tersebut seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman. Adanya potongan ongkos pengiriman juga memicu para konsumen untuk melangsungkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan ataupun memperbanyak kuantitas produk yang dibeli.²⁸ Penelitian oleh Ferdian Azizi juga menyatakan hasil adanya gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Karena voucher gratis ongkir yang diberikan kepada konsumen membuat mereka tidak perlu melunasi ongkos kirim yang besar untuk area yang jaraknya jauh saat akan membeli sebuah barang dari toko tertentu.²⁹

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil studi di atas, peneliti akan menguji dugaan peneliti mengenai “Pengaruh promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif” dengan mengambil referensi dari penelitian Laura Pandanwangi dan Sonja Andarini (2021), perbedaan penelitian dengan penelitian Laura Pandanwangi dan Sonja Andarini (2021) adalah peneliti menambahkan variabel bebas ongkos kirim sebagai variabel independen karena adanya bebas ongkos kirim mampu memberikan keuntungan bagi para konsumen yang suka berbelanja di *e-commerce* dan juga bisa menjadi faktor yang mampu menimbulkan terjadinya perilaku pembelian impulsif. dengan

²⁷ Nurrohyani and Sihaloho, 'Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go=Pay terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20.1 (2020), h. 12-25.

²⁸ Maria Fernanda, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.5 (2019), h. 7-12.

²⁹ Ferdian Azizi and Yateno, 'Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)', *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1.2 (2021), h. 260-77.

subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa *research gap* di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PROMO KEJAR DISKON, KUPON CASHBACK, DAN BEBAS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promo kejar diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek?
2. Apakah ada pengaruh kupon *cashback* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek?
3. Apakah ada pengaruh bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek?
4. Bagaimana Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif Ekonomi Islam?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promo kejar diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek
2. Untuk menganalisis pengaruh kupon *cashback* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek
3. Untuk menganalisis pengaruh bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek

4. Untuk mengetahui bagaimana Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif Ekonomi Islam

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menaikkan nilai penjualan dengan menentukan faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

b. Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan pada Tokopedia mengenai respon konsumen terhadap promo, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

2) Manfaat bagi Merchant/ Toko

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penafsiran, pembahasan dan permasalahan topik utama yang akan diteliti, maka skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta metode penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka, bab ini mengulas teori yang menjadi dasar penelitian dan penelitian sebelumnya yang berkaitan baik dalam

analisis penelitian. Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teori dan kemudian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi, terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini diakhiri dengan kumpulan saran serta hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat menjadi sebuah informasi dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour Theory)

Ada dua teori yang terdapat pada teori perilaku, yakni *Classical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*. *Classical Conditioning* disampaikan oleh seorang psikolog Rusia yaitu Ivan Pavlov. Pendekatan ini berpandangan jika organisme termasuk manusia merupakan bentuk pasif yang diperlihatkan beberapa stimulus berulang-ulang kali. Pada akhirnya stimulus tersebut menjadi hal biasa sehingga manusia akan memperlihatkan reaksi yang sama atas stimulus tersebut. Teori ini memberi pandangan jika berubahnya reaksi seorang pembeli ialah hasil dari stimulus tersebut. Proses belajar perilaku ialah terjadi karena adanya reaksi pembeli terhadap sebuah stimulus serta lingkungan sekitarnya.³⁰

Instrumental conditioning diutarakan oleh Edward Lee Thorndike. Pendekatan ini beranggapan pengkondisian instrumental timbul ketika seorang pembeli mempelajari untuk mengkaitkan sebuah stimulus dengan reaksi tertentu saat terdapat sebuah dorongan untuk melakukan hal tersebut. Dapat diartikan jika seorang pembeli akan mengkaitkan stimulus dengan reaksi jika didapatkan sesuatu yang mendorongnya seperti perasaan puas atau apapun yang menjadi sebuah penghargaan maupun hadiah baginya. Dalam proses mempelajari sesuatu yang timbul pada seorang pembeli ketika mendapatkan sebuah *reward* atau imbalan yang baik atau buruk karena mengkonsumsi sebuah produk sebelumnya. Teori behaviour ini berkaitan dalam menunjukkan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen serta berkaitan dengan sikap individu dalam mengambil keputusan serta

³⁰ Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 66

menolak sebuah produk. ³¹ Bray (2008) menjelaskan jika terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yakni faktor eksternal diantaranya yaitu persepsi sosial, teman sebaya, sanksi sosial, dan yang lainnya. ³²

Consumer Behaviour Theory dipakai dalam penelitian ini karena melekat kaitannya dengan perilaku konsumen yang timbul karena adanya sebuah stimulus serta dorongan sehingga berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif seseorang.. Dalam hal ini maka adanya sebuah promosi mampu merangsang seorang konsumen sehingga menimbulkan adanya perubahan perilaku.

2.2. Deskripsi Teoritis tentang Variabel Penelitian

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi setiap perusahaan tidak memiliki perbedaan dalam pengertian. Dalam memajukan sebuah usaha serta mempertahankan kelangsungan hidup, pemasaran menjadi sebuah aspek penting yang perlu dijalankan oleh perusahaan.

Kotler dan Amstrong memaknakan sebuah pemasaran sebagai cara perusahaan membangun nilai dari pelanggan serta mewujudkan jalinan yang erat dengan pelanggan demi memahami nilai dari mereka sebagai balasannya.³³

Kotler dan Keller mengartikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi dan mencukupi kebutuhan manusia serta sosial. Secara singkat pemasaran adalah mencukupi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.³⁴

³¹ Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 67.

³² Bray, *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, h.3

³³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5.

³⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Pearson International Edition, 2005), h. 16.

Assauri menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan manusia dalam mencukupi dan menunaikan kebutuhan serta keinginan dengan metode pertukaran.³⁵

Dalam melakukan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan perlu membangun kepuasan para konsumennya jika ingin memperoleh *feedback* yang bagus dari konsumen. Perusahaan juga bertanggung jawab penuh tentang produk yang ditawarkan. Maka dari itu, seluruh kegiatan perusahaan seharusnya diarahkan agar dapat memuaskan pembeli yang pada akhirnya akan meraih sebuah keuntungan.

2.2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah seperangkat alat pemasaran terkendali yang dimanfaatkan perusahaan dalam mewujudkan reaksi yang menarik di target pasar. Bauran pemasaran memiliki empat elemen utama yakni produk, harga, tempat, dan kegiatan promosi.³⁶

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah gabungan dari empat variabel yang digunakan untuk memengaruhi tanggapan konsumen ketika memutuskan untuk menyelesaikan sebuah transaksi pembelian barang atau jasa dalam rangka memenuhi kepuasan atas keinginan serta kebutuhsn konsumen..³⁷

Bauran pemasaran memiliki elemen-elemen diantaranya sebagai berikut:

1) Produk

benda yang bisa ditawarkan oleh penjual untuk diminta, diamati, dipesan, dipakai, dan dikonsumsi pasar dalam proses mencukupi kebutuhan yang bersangkutan ialah produk.³⁸ Dalam menumbuhkan salah satu bagian pemasaran yaitu produk, maka

³⁵ Assauri` Sofjan, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 5.

³⁶ Sofjan, h. 62.

³⁷ Bambang Heru Martono and Susatyo Herlambang, Pengantar Ilmu Bisnis (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014), h. 110-111.

³⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, ke-3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 78.

perusahaan harus mengoptimalkan mutu produk yang dipasarkan.

2) Harga

Senilai uang yang dilimpahkan kepada produk tertentu ialah harga. Harga memiliki kedudukan yang sangat besar dalam pemasaran strategis. Penentuan harga menjadi bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pada saat memutuskan sebuah harga perlu dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Dalam proses mengembangkan sebuah citra maka keputusan penetapan harga dianggap penting karena dapat menentukan seberapa baik suatu layanan dinilai oleh konsumen.

3) Tempat/ Lokasi

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut sebagai saluran pemasaran, yaitu saluran yang dilalui produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Jika kita salah dalam memilih lokasi maka tidak hanya akan menimbulkan akibat jangka pendek saja namun bisa juga berakibat jangka panjang. Maka dari itu dalam menentukan sebuah lokasi sangatlah penting karena akan berpengaruh dengan potensi penjualan serta keuntungan yang didapatkan.³⁹

4) Promosi

Promosi merupakan aktivitas dalam rangka memberitahukan sebuah manfaat atas suatu produk agar para konsumen terbujuk untuk membelinya. Kotler dan Keller memaknai promosi sebagai sebuah media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, merayu, dan memperingatkan produk

³⁹ Ghanimata Fifiyanita, 'Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2013, h. 159–169.

yang mereka tawarkan kepada konsumen baik secara spontan maupun tidak.⁴⁰

Suatu produk dinilai bermanfaat namun jika tidak banyak konsumen yang mengenalnya maka manfaat produk tersebut juga tidak akan dilihat sehingga para konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Disinilah peran penting promosi sebagai alat komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan.

2.2.1.2. Pemasaran Digital (*E-Marketing*)

Digital Marketing ialah kegiatan pemasaran termasuk meningkatkan image dari sebuah produk dengan berbagai media yang digunakan seperti media yang berlandas web contohnya seperti website, blog, e-mail, maupun jejaring sosial.⁴¹

Pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang mempergunakan media periklanan guna menghasilkan sebuah reaksi pelanggan tanpa adanya kontak langsung dengan pelanggan dan penjual. Untuk pemberian uang dilakukan melalui jejaring sosial yang sudah dibuat oleh penjual dari produk tersebut.⁴²

Pemasaran digital memiliki banyak manfaat baik bagi pelanggan maupun pemasar itu sendiri, manfaat tersebut antara lain:

1) Manfaat bagi pelanggan

a. Kemudahan

Kemudahan dapat dirasakan bagi para pelanggan karena mereka dapat memesan produk yang diinginkan 24 jam kapan saja dimana saja karena mereka tidak perlu mendatangi toko atau lokasi penjualan.

b. Informasi

⁴⁰ Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II, h. 204.

⁴¹ Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan, Creative Digital Marketing (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2009).

⁴² Iin Endang Mardian and Orland Jorge Imanuel, Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing), Jurnal Ekonomi, 4.2 (2013), h. 151-161

Informasi mengenai perusahaan, produk, serta pesaing akan lebih mudah didapatkan oleh pelanggan tanpa harus meninggalkan tempat tinggal mereka.

c. Rongrongan yang lebih sedikit

Dalam melakukan sebuah transaksi pembelian konsumen tidak perlu mengantri.

d. Konsumen dapat memesan barang yang mereka inginkan.

Konsumen juga dapat berkomunikasi dengan perusahaan tentang barang yang mereka perlukan sehingga konsumen akan tahu mengenai keunggulan serta kelemahan dari produk yang tertera.

2) Manfaat bagi pemasar

a. Penyesuaian lebih cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan akan lebih cepat dalam mengganti deskripsi dan harga produk serta menambah produk yang akan dijual kepada konsumen.

b. Tidak mengeluarkan banyak biaya

Biaya pengelolaan, sewa, asuransi, serta prasarana tidak dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran secara online, pemasar hanya perlu membuat katalog digital yang tentunya tidak perlu mengeluarkan biaya.

c. Pemupukan hubungan

Pemasar akan lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu pemasar juga bisa mengunduh laporan penting.

d. Pengukuran besar pelanggan

Pemasar akan lebih mudah melihat seberapa banyak orang yang berkunjung ke situs *online* milik mereka.⁴³

2.2.1.3.Pemasaran dalam Islam (Syariah Marketing)

⁴³ Michael Ch. Raintung, 'Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa FEB UNSRAT)', Jurnal EMBA, 7.4 (2019), h. 5276-5285

Pemasaran syariah yakni sebuah strategi yang berfokus kepada proses menawarkan, menciptakan, serta perubahan *value* dari suatu penggerak kepada *stakeholdernya* dan pada prosedurnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁴⁴ Hal tersebut dijelaskan melalui firman Allah dalam surat As-Shaad ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجَةٍ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: Daud berkata: "*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini*". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁴⁵

Ayat diatas dapat menjelaskan bahwasanya syirkah merupakan kegiatan ekonomi yang berdasarkan prinsip muamalah dan dapat dibenarkan dalam Islam. Dalam hal ini, syirkah ialah sistem ekonomi Islam yang berfungsi sebagai batu loncatan untuk bertahan sebagai sumber usaha kehidupan manusia saat ini ketika kebutuhan melambung pesat mengikuti tren global. Adanya perkembangan tersebut tentunya akan merubah sistem ekonomi manusia yang akan

⁴⁴ Hermawan Kertaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h. 26.

⁴⁵ <https://quran.kemenag.go.id> diakses 17 Januari 2021 Pukul 15.30 WIB

dipaksa untuk merespon perubahan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.⁴⁶

Pemasaran syariah juga dapat diartikan sebagai suatu disiplin bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga, dalam menjalankan pemasaran syariah didasarkan pada nilai keislaman yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Prinsip syariah itu sendiri dibentuk berdasarkan nilai-nilai keadilan, kemashlahatan, keselarasan, dan keuniversalan (*rahmatan lil alamin*).⁴⁷

Sebagai prdoman bagi pemasar karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat yaitu:

1) Teistis (Rabbaniyah)

Seorang *syariah marketer* memiliki sebuah ciri khas yaitu meyakini jika hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini merupakan yang paling adil, sempurna, dan sesuai dengan seluruh wujud kebajikan, dapat mewujudkan kebenaran, menangkal semua wujud mara bahaya, merusak kerohanian dan dapat menyebarkan manfaat.

2) Etis (Akhlaqiyyah)

Nilai moral merupakan nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh agama. Keistimewaan dari *syariah marketer* yaitu mementingkan masalah akhlak (moral) dari segala aspek kegiatannya karena

3) Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang fanatik, istimewa, anti modernitas, dan kaku akan tetapi bersifat luwes. Dalam melakukan kegiatan pemasaran seorang syariah marketer berperan profesional dan mengutamakan nilai-nilai religious, aspek moral, dan kejujuran.

⁴⁶ Depag RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Surabaya: Jaya Sakti, 1989), h. 735-736.

⁴⁷ Hayu Andira and Eva Sundari, Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 4.2 (2021), h. 335-344

4) Humanistis (Al-Insaniyah)

Pemasaran syariah bersifat humanistis universal yaitu bahwa syariah dibentuk bagi umatnya supaya ditinggikan derajatnya dan terhalang dari sifat kehewanannya melalui pedoman syariah.

Dengan bertumpu kepada kriteria pemasaran syariah semua aktivitas bisnis dilarang ada elemen yang tidak sinkron dengan prinsip-prinsip syariah.⁴⁸

2.2.2. Promosi Penjualan

2.2.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Buchari Alma mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi dengan memberikan gambaran dan memberi kesan kepada para calon pembeli tentang suatu barang dan jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk meraup perhatian, mengingatkan, serta meyakinkan calon pembeli.⁴⁹

Kotler mendeskripsikan promosi penjualan sebagai sebuah stimulus jangka pendek yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli sebuah produk dan jasa dengan segera dan dalam jumlah yang banyak.⁵⁰

Agar perusahaan bisa lebih mudah berkomunikasi dengan para konsumennya maka promosi sangatlah diperlukan. Ada dua jenis promosi penjualan, yang pertama merupakan promosi penjualan yang berfokus pada konsumen sedangkan yang kedua merupakan promosi penjualan yang berfokus pada perdagangan. Promosi penjualan yang berfokus pada konsumen yaitu mencakup pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, dan sebagainya. Adanya promosi tersebut tentunya akan meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka

⁴⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 28

⁴⁹ Bukhori Alma, *Manajemen Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 179.

⁵⁰ Kotler and Keller, *Marketing Management*, h. 295.

pendek karena akan membuat banyak konsumen tertarik untuk berbelanja.

Sedangkan promosi yang berfokus pada perdagangan yaitu tertuju pada bagian-bagian bertindak sebagai perantara pemasaran seperti pengecer, pedagang besar, dan distributor. Promosi seperti ini mencakup penyerahan dana promosi, penyesuaian harga jual produk, pementasan dagang, dan sebagainya dengan tujuan untuk meminta pedagang agar selalu mempersiapkan stok dan memasarkan produk mereka.⁵¹

Perusahaan menetapkan sebuah promosi penjualan yang bertujuan guna mewujudkan reaksi yang lebih cepat juga kuat. Dalam meminimalisir adanya penawaran serta meningkatkan penjualan maka promosi penjualan juga dapat digunakan dalam sebuah usaha. Dengan promosi penjualan perusahaan juga mampu memikat konsumen baru dan menstimulasi para konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam kuantitas yang besar, dan meningkatkan pembelian impulsif.⁵²

2.2.2.2. Indikator Promosi Penjualan

Philip Kotler dan Gary Amstrong menyebutkan ada beberapa indikator dalam promosi penjualan yaitu sebagai berikut:⁵³

1) Coupons (Kupon)

Adanya pemberian kupon akan membuat para konsumen atau pembeli dating kembali untuk melakukan sebuah transaksi.

2) Rebates (Potongan Harga)

- a. Penawaran potongan harga akan menarik perhatian para calon konsumen
- b. Besar potongan harga akan membuat perusahaan menjadi semakin sukses

⁵¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia, 2015), h. 25.

⁵² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 128.

⁵³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 520.

3) Price Packs

- a. Promosi paket harga akan membuat para konsumen senang
- b. Penawaran paket harga yang efektif
- c. Penawaran promosi paket harga akan menarik perhatian konsumen

2.2.2.3. Promo Kejar Diskon

Promo kejar diskon atau flash sale adalah sebuah metode yang digunakan guna menawarkan suatu produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dalam jangka waktu yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap-tiap e-commerce. Pendapat ahli lain juga menjelaskan bahwa flash sales ialah promosi jangka pendek dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang berbelanja online.⁵⁴

Dapat diambil kesimpulan, bahwa definisi dari flash sale atau potongan harga ialah sebuah program yang dikeluarkan oleh para penjual atau para pelaku usaha kepada para calon pembeli, program potongan harga atau flash sales yang terdapat didalam aplikasi e-commerce berupa potongan harga ini bertujuan guna menarik para calon pembeli, sehingga memberikan pasar yang efektif bagi penjual produk dengan penetapan waktu yang telah ditentukan.

2.2.2.4. Kupon Cashback

Cashback berasal dari kata cash yang artinya tunai dan back yang artinya pengembalian. Cashback adalah keuntungan yang didapatkan konsumen berupa pengembalian uang tunai maupun uang virtual dalam bentuk potongan harga, dapat juga disebut sebagai hadiah berupa uang tunai atau poin yang diberikan suatu perusahaan karena telah melakukan pembelian di perusahaan tersebut.⁵⁵

⁵⁴ Amalina Maryam Zakiyyah, 'PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY' h. 137

⁵⁵ Zainuddin Nilam Cahya, 'Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo, Journal of Institution and Sharia Finance, 2.2. (2019), h. 1-19

Cashback adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang berlaku dibelakang. Pemberlakuan potongan dibelakang maksudnya pasca melakukan pembelian lalu pembayaran tunai ataupun down payment (untuk pembelian kredit) dan diikuti dengan persyaratan 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 didefinisikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya.⁵⁶

Cashback berbeda dengan gratifikasi. Cashback berupa uang tunai maupun poin yang diterima adalah sah karena berlaku persyaratan tertentu dan hal tersebut bukan merupakan gratifikasi yang dilarang. Hal ini dikarenakan pemberian tersebut termasuk kategori keuntungan dari penempatan dana yang berlaku umum dan siapa saja dapat menerimanya asal memenuhi persyaratan tertentu. Selain itu kegiatannya juga tidak terkait dengan Negara. Sedangkan gratifikasi sendiri merupakan pemberian dalam arti luas, yakni meliputi pemberian uang, barang, rabat (discount), komisi, pinjaman tanpa bunga, tiket perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan secara cuma-cuma sehingga gratifikasi ini sama seperti suap dan Tindakan tersebut dapat merugikan keuangan Negara.⁵⁷

2.2.2.5. Bebas Ongkos Kirim

Bebas Ongkos Kirim menjadi salah satu penunjang yang dicari konsumen saat berbelanja secara online. seperti halnya salah satu aplikasi ini yang dari awal sudah menawarkan bebas ongkos kirim.

⁵⁶ Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali rasyidi 'Analisis peranan cashback dalam upaya Meningkatkan efektivitas pengendalian umur Piutang pada cv. Master Mat Surabaya', Jurnal Equity 2.3. (2016) h. 400

⁵⁷ M. Nurul Irfan, Gratifikasi dan Kriminalitas Seksual, (Jakarta: Amzah 2014), h.8

Shehu, et, al menjabarkan, keberadaan layanan bebas antar memperkokoh perilaku customer guna melaksanakan pembelian. Amalia & Wibowo menjabarkan penawaran bebas ongkir ialah wujud lainnya dari pemasaran yang memakai beragam impuls guna menstimulasi pembelian produk secepat mungkin serta menaikkan kuantitas produk yang dibeli customer.⁵⁸

Dari beberapa pandangan beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa bebas ongkos kirim merupakan bentuk promosi untuk meningkatkan pembelian.

2.2.2.6. Promosi dalam Ekonomi Islam

Promosi juga diterapkan dalam ekonomi Islam dengan tujuan yaitu untuk menginformasikan suatu produk atau layanan kepada publik seperti dengan menawarkan, memberikan informasi terkait produk atau layanan di pasar.

Prinsip penjualan bertatap muka (personal selling) merupakan prinsip yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW. Metode promosi yang diterapkan di masa sekarang berlainan dengan yang diterapkan pada era Nabi Muhammad SAW. Karena pada masa Nabi Muhammad SAW belum berkembang seperti sekarang ketika produsen memanfaatkan perangkat canggih, adanya internet, televisi, dan sebagainya.⁵⁹

Dalam konsep Al-Qur'an mengenai bisnis dibahas secara menyeluruh di mana patokan yang digunakan tidak hanya melibatkan dunia saja akan tetapi juga akhirat. Seperti halnya dalam mencapai

⁵⁸ Amalia and Wibowo S, 'Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada E-Commerce Shopee)', Universitas Telkom, 5.2. (2019), h. 571-579

⁵⁹ Habiburrahman, 'Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam' Jurnal Ekonomi, 12.2 (2017), h. 177-186

kesuksesan, manusia perlu bekerja tidak semata-mata untuk mendapatkan keberhasilan di dunia saja tetapi juga di akhirat.⁶⁰

Ada beberapa strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Ekonomi Islam menerapkan dua prinsip dalam melakukan promosi melalui media iklan yakni kebenaran dan kejujuran. Dalam melakukan sebuah promosi sesuai dengan dasar nilai ekonomi Islam memang kejujuran dan kebenaran harus diterapkan, seperti pada saat melakukan promosi melalui media iklan pengelola harus bersikap jujur dan benar. Tidak melakukan penipuan atau berbohong juga tidak boleh melakukan kecurangan.⁶¹

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Dalam ekonomi Islam prinsip yang diterapkan pada promosi penjualan adalah kepercayaan dan suka sama suka dan tidak disertai pemaksaan. Dalam melakukan usaha jual beli seseorang penjual maupun pembeli harus mengetahui hukum jual beli supaya tidak ada yang dibebankan. Hukum jual beli adalah mubah sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

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 : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang*

⁶⁰ Ahmad Mustag, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Islam* (Jakarta: Grafika, 2001), h. 35.

⁶¹ Muhammad and Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 274.

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berlandaskan ayat diatas dijelaskan sesungguhnya ketika melangsungkan sebuah transaksi jual beli dan tawar menawar seseorang pembeli dapat memutuskan apakah akan tetap melakukan sebuah transaksi pembelian atau tidak jika antara penjual dan pembeli tidak ada kecocokan harga. Namun jika akad jual beli telah dilakukan dan pembayaran telah dilakukan lalu satu diantara mereka atau keduanya telah pergi dari tempat akad maka kedua-duanya tidak dapat menggagalkan kesepakatan pembelian dan penjualan. Berdasarkan ayat diatas, dalam transaksi jual beli sesuatu akan disebut batil jika didalamnya terdapat unsur *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan batil itu sendiri.

Imam Nasafi mengatakan jika arti dari pantangan merampas harta sesama dengan cara yang salah yaitu segala sesuatu yang dilarang oleh syari'at seperti mencuri, penipuan, dan semua yang terdapat unsur riba. Kecuali jika perdagangan dilangsungkan atas dasar suka sama suka. Sehingga anatara kedua belah pihak sama-sama ikhlas dalam melangsungkan sebuah transaksi perdagangan seperti jual beli, sewa menyewa, kerja sama dan sebagainya.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Prinsip ekonomi Islam terkait dnegan penjualan pribadi yang dapat diterapkan yaitu ikhlas. Dengan menerapkan prinsip keikhlasan bagi pelaku usaha diharapkan tidak adanya kecurangan maupun melanggar perbuatan tercela yang disengaja terhadap orang lain. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan biasanya para pelaku bisnis

mengungkapkan karakteristik penting dari produknya, menunjukkan keunggulan dari produk tersebut, dan memberikan contoh-contoh kepuasan konsumen. Maka dari itu, dalam mengemukakan sebuah produk dimohon untuk berkata jujur dan mampu menepati janji-janjinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Imran ayat 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.⁶²

Bersumber pada pemaparan ayat diatas dijelaskan bagi seorang Muslim diperintahkan agar selalu bersikap jujur termasuk dalam hal berbisnis. Pada ayat diatas juga menjelaskan tentang siapapun yang mengkhianati dan menukarnya dengan hal yang bersifat duniawi dan tidak memiliki nilai dihadapan Allah. Karena sebenarnya siapapun yang menukar atau memperjualbelikan kesepakatan dan mengatasnamakan Allah SWT untuk dipenuhi itu sama saja mereka menukarnya dengan nilai yang rendah jika dibanding dengan respon yang akan mereka terima jika mereka jujur. Bukan hanya itu saja Allah juga tidak akan memberi salam

⁶² <https://quran.kemenag.go.id> diakses 19 Januari 2021 Pukul 10.00 WIB

kepada mereka, tidak akan memaafkan kesalahan dan dosa mereka. Bagi mereka siksaan yang menyakitkan di neraka, dan mereka akan tinggal disana selamanya.

2.2.3. Perilaku Pembelian Impulsif

2.2.3.1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak direncanakan yang diakibatkan karena adanya sebuah stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja.⁶³

Pembelian impulsif merupakan cara pembelian dimana konsumen melangkahi begitu saja tiga tahapan utama dalam pembelian. Sehingga konsumen secara spontan mewujudkan keinginannya untuk melakukan transaksi pembelian tanpa mencari informasi serta meninjau berbagai merek. Hal tersebut merupakan proses pembelian yang sangat impulsif dan sangat erat dengan unsur emosionalnya.⁶⁴

Engel dkk mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang berlangsung pada saat konsumen mendapat perasaan seketika dengan diikuti adanya stimulus untuk melakukan transaksi pembelian dengan segera.⁶⁵

Berlandaskan beberapa definisi diatas pembelian yang timbul karena terdapat stimulus yang kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat yang sebelumnya tidak direncanakan disebut pembelian impulsif.

Dalam pembelian impulsif konsumen tidak memiliki rencana maupun informasi mengenai barang yang ingin dibeli. Kedudukan perilaku pembelian impulsif berbeda pada setiap individu. Dalam hal

⁶³ Aprilia Eka Sari, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13.1 (2014), h. 55–73.

⁶⁴ Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, Dan Produk*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 171.

⁶⁵ Engel dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008), h. 238.

mengendalikan diri dari perilaku pembelian impulsif bisa tidaknya itu semua tergantung dari individu itu sendiri.

2.2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Saat seorang konsumen menjalankan sebuah transaksi pembelian atas suatu produk dengan tujuan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja. Banyak konsumen yang membeli suatu produk hanya karena ingin memenuhi kemauannya saja dibandingkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Ada tiga aspek pendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif diantaranya:

1. Produk

Produk dengan harga yang murah, packaging yang menarik akan menimbulkan ketertarikan bagi seseorang.

2. Pemasaran atau *marketing*

Pemasaran ini meliputi distribusi diberbagai toko yang *self service*, promosi berkelanjutan melalui sosial media, iklan di titik penjualan,.

3. Karakteristik konsumen

Seperti jenis kelamin, kepribadian, dan karakteristik sosial.⁶⁶

2.2.3.3. Indikator Pembelian Impulsif

Ada empat indikator dari pembelian impulsif diantaranya:

1. Spontanitas

Konsumen melukan transaksi pembelian atas suatu produk membeli suatu produk tanpa berpikir atau tanpa direncanakan terlebih dahulu. Mereka berbelanja produk atau barang tersebut karena adanya dorongan dan keinginan hati dan bukan karena ajakan dari individu lain.

2. Tidak memikirkan akibat

⁶⁶ Giannita Virgy Pramono and Doddy Hendro Wibowo, 'Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau', *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4.2 (2020), h. 103

Ketika membeli suatu produk konsumen tidak memikirkan akibat yang akan diterima.. Contoh: selepas berbelanja pakaian anda mungkin akan kecewa karena bahan pakaiannya yang tipis

3. Dorongan tiba-tiba untuk membeli diikuti oleh emosi

Konsumen berbelanja suatu produk atau barang yang tanpa direncanakan sebelumnya hal tersebut disebabkan karena adanya diskon yang ditawarkan membuat akan mewujudkan minat konsumen untuk memesan produk tersebut dalam kuantitas yang besar.

4. Mustahil menolak keinginan hati

Pada saat konsumen mengetahui adanya potongan harga pada produk yang diinginkan maka ada poin lebih dari produk tersebut dan menarik konsumen untuk segera membeli produknya.⁶⁷

2.2.3.4. Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam

Perilaku pembelian impulsif ini menuju kepada perilaku mubazir dan berlebih-lebihan. Hal ini dikarenakan pembelian impulsif ini ialah pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembelian impulsif tidak didasarkan pada keperluan melainkan lebih kepada pemuasan diri karena lebih memprioritaskan keinginan diatas kepentingan.⁶⁸ Tentunya hal tersebut ditentang dalam Islam. Dalam Al-Qur'an sudah diterangkan bahwa Allah SWT telah melarang perbuatan yang tidak perlu dan berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah*

⁶⁷ Astri Cahyorini and Effy Zalfiana Rusfian, 'The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying', *Journal of Administrative Science & Organization*, 18.1 (2012), h. 11–21

⁶⁸ Fitria Astari dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah (Studi Kasus : Toko-toko Fashion Retail di Bukittinggi)', *Journal of Economic*, 3.1 (2019), h. 46-55

(pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.⁶⁹

Berlandaskan ayat di atas dijelaskan bahwasanya dalam mengeluarkan harta, dilarang konsumtif, bermewah-mewah, dan tidak boleh pelit. Karena perilaku boros dan berlebihan menjurus kepada pembelian impulsif. Oleh karena itu, Islam menganjurkan bagi hamba-Nya untuk membelanjakan hartanya dengan sebaik-baiknya dalam kondisi yang wajar, artinya tidak boleh boros, berlebihan dan kikir. Maka jika kita ingin berbelanja maka belanjalah sesuai dengan kebutuhan. Tetapi jangan pula karena memikirkan apa yang kita butuhkan, lalu kita enggan mengamalkan apa yang kita miliki, seperti enggan membayar zakat. Itulah orang kikir yang sesungguhnya.

Sifat kikir dan boros sangatlah tidak dianjurkan untuk dilakukan. Karena pada dasarnya janganlah kita membelanjakan sesuatu sampai habis, dan jangan pula kita tidak membelanjakan apa yang kita miliki. Tentunya hal tersebut memang tidak mudah dalam melaksanakannya sebab mayoritas manusia memang bersikap royal. Karena sikap tersebut memang sebenarnya sulit untuk ditahan yang akhirnya semakin menjadi-jadi.

2.2.4. Belanja Online

2.2.4.1. Pengertian Belanja Online

Sebuah kegiatan perdagangan atau jual beli barang yang tersambung dengan jejaring internet, kegiatan tersebut bisa disebut dengan belanja online.⁷⁰ Secara sederhana belanja online dapat didefinisikan sebagai proses membeli dan menjual, menukar barang, jasa dan informasi via Internet.⁷¹

⁶⁹ <https://quran.kemenag.go.id> diakses 28 Januari 2021 Pukul 09.00 WIB

⁷⁰ Sarwandi, Toko Online Modern Dengan Opencart (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2016), h. 4.

⁷¹ Arip Purkon, Bisnis Online, Syariah Meraup Harta Berkah Dan Berlimpah Via Internet (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 19.

Melihat pendapat di atas, maka definisi dari belanja online yaitu sebuah transaksi perdagangan secara daring yang menggunakan jejaring internet. Belanja online adalah bentuk transaksi bisnis yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi pembelian atas sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini penjual tidak berhadapan langsung dengan pembeli seperti pada pasar konvensional, tetapi melalui media *online*. Kegiatan tawar-menawar dan pembelian produk secara daring.

Belanja online memperlihatkan adanya kepercayaan pembeli terhadap penjual. Seperti saat konsumen melengkapi informasi milik pribadi yang diperlukan dalam pengantaran barang. Kepercayaan konsumen dapat terwujud jika suatu produk terlihat sesuai dengan yang diinginkan dan keperluan konsumen, di mana mereka merasakan kepuasan dengan produk tersebut. Kepercayaan tercipta jikalau konsumen telah merasakan kesenangan dalam menggunakan produk dengan merek tertentu.⁷²

2.2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja Online

Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa faktor yang mempengaruhi belanja menggunakan media online yaitu:

a. Kenyamanan

Pembeli tidak perlu mendatangi toko, sehingga tidak harus berhadapan dengan lalu lintas.

b. Kelengkapan informasi

Sebelum membeli produk yang konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan dimana akan terhubung ke website penjual lalu kemudian membeli produk tersebut.

c. Waktu

⁷² Kwek Choon Ling, 'The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention', *International Business Research*, 3.3 (2016), h. 63-76

Pembeli bisa mengamati harga dan membeli barang yang diinginkan selama 24 jam dimana saja dan kapan saja.

d. Kepercayaan konsumen

Merasa menyesal dan kecewa dalam membeli suatu produk maka akan menjadi pertimbangan untuk pembelian selanjutnya, peristiwa dan aktivitas konsumen yang mengarah pada perilaku pembelian, keselamatan barang dalam pengiriman dan privasi informasi pribadi.⁷³

Faktor terpenting yang dapat mempengaruhi minat pembelian *online* menurut Pavlou dan Geffen yaitu:

a. Faktor kepercayaan

Faktor kepercayaan adalah faktor terpenting dalam setiap pembelian dan penjualan online. Karena hanya konsumen yang percaya dan berani bertransaksi lewat internet. Apabila tidak terlihat adanya dasar kepercayaan antara pemilik toko dan konsumen, maka tidak akan tercipta transaksi dalam e-commerce, apalagi mendapati jika produk yang dijual dan ditawarkan adalah produk palsu. Dalam artian produk tersebut masih sebatas angan-angan dari penjual.

b. Reputasi penjual

Reputasi penjual menjadi faktor lain yang bisa mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online. Adanya reputasi yang baik bagi seorang penjual maka akan menghilangkan adanya kekhawatiran bagi para konsumen dalam melakukan pembelian dan tentunya minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.⁷⁴

2.2.4.3. Prinsip Ekonomi Islam dalam Belanja Online

⁷³ Dedy Ansari Harahap, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.2 (2018), h. 193–213

⁷⁴ Chandra Wijaya and Sesilya Kempa, 'Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas', 6.2 (2018).

Saat melakukan transaksi penjualan online atau pembelian online terdapat prinsip-prinsip yang telah ditetapkan berdasarkan ekonomi Islam. Islam sebagai agama yang sempurna menyediakan syarat bagi umatnya dalam menjalankan segala sesuatu di bidang perekonomian. Segala ketentuannya bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu mengikuti poin-poin yang termaktub dalam ajaran Islam dalam melakukan semua aktivitas bisnis. Dengan mengikuti aturan Islam, seseorang tidak hanya dapat mencapai tujuan material tetapi juga spiritual berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Dalam melakukan jual beli online ada beberapa prinsip ekonomi Islam yang harus dijadikan pedoman yaitu antara lain:

a. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip tauhid atau kesatuan dijadikan sebagai pilar pertama dalam setiap bentuk bangunan yang ada sesuai hukum Islam. Dalam membentuk kesatuan doktrin, Islam memberikan integrasi agama, sosial, dan ekonomi dengan membentuk kesatuan doktrin.

Tauhid merupakan sebuah keyakinan yang menganggap bahwa Allah SWT adalah satu dan menetapkan sebuah komitmen untuk hidup menurut hukum Allah. Hal ini menunjukkan jika segala kegiatan dalam hidup ditetapkan berdasarkan hukum Allah dan termasuk dalam bidang muamalah tanpa terkecuali.⁷⁵

Mengacu pada pernyataan di atas, maka prinsip tauhid dalam bisnis Islam berkaitan dengan praktik akidah dan muamalah, sehingga akidah tersebut dapat menuntun pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis sesuai ajaran Islam. Nilai tauhid yang diyakini oleh para pebisnis muslim adalah menghindari praktik bisnis yang dilarang seperti riba, judi dan pembohongan.

b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

⁷⁵ Soetanto Hadinoto and Djoko Retnadi, *Mikro Credit Challenge* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), h. 174.

Penerapan prinsip kebolehan sangat bersangkutan dengan objek usaha. Asas kebolehan menjadi landasan kehalalan dalam kegiatan usaha dengan tujuan untuk menjaga pihak-pihak yang berperan serta dalam sebuah usaha dari perilaku maksiat dan perolehan harta yang tidak sah. Dengan prinsip kebolehan, objek transaksi dalam usaha adalah halal serta membawa manfaat.

c. Prinsip Keadilan (*al-adl'*)

Keadilan adalah prinsip dasar dari segala bidang ekonomi. Keadilan merupakan kebijaksanaan dan bentuk pemberian kepada orang lain sesuatu yang seharusnya diterima olehnya, dengan demikian memberi mereka peluang yang sama untuk memenuhi hak dan kewajibannya tanpa menghadapi tekanan.⁷⁶

Dalam bisnis prinsip keadilan menjadi asas utama dalam pengamalan ekonomi Islam. Prinsip ini menekankan pada kesepadanan antara hak dan kewajiban yang patut ditanamkan pada aktivitas bisnis. Adanya prinsip keadilan memberi pelaku usaha hak dan kewajiban yang pantas mereka terima.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Setiap orang berhak melakukan transaksi dengan siapa pun dalam rangka mencukupi kebutuhannya selagi tidak bertolak belakang terhadap prinsip-prinsip yang sudah ditentukan oleh Allah, dan peraturan perundang-undangan Negara. Akan tetapi, prinsip kebebasan pada bisnis Islam bukan berarti bahwa tidak ada batasan dalam kebebasan, namun kebebasan itu terikat pada hak dan kewajiban, serta kepatuhan pada ajaran Islam dalam praktik bisnis..

e. Prinsip Pertanggung Jawaban

Tanggung jawab erat kaitannya dengan tanggung jawab manusia terhadap tuhan akan segenap perbuatan yang dilakukan,

⁷⁶ Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam: Perspektif Teori, Sistem, Dan Aspek Hukum* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009), h. 99.

dan tanggung jawab manusia sebagai masyarakat. Sebagai makhluk yang saling membutuhkan satu sama lain, seseorang tidak mampu hidup seorang diri karena ia tidak dapat terhindar dari hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh manusia itu sendiri.

f. Prinsip Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran dan kejujuran merupakan prinsip yang tidak dapat dipisahkan guna mewujudkan aktivitas bisnis yang terpuji dan menjunjung tinggi standar moral universal dalam kegiatan ekonomi.

Kejujuran adalah aset terpenting untuk mendapatkan kepercayaan dari mitra bisnis. Kejujuran berkaitan dengan pemenuhan persyaratan pada akad. Diperlukan keyakinan satu sama lain bagi pelaku bisnis bahwa setiap pihak jujur dalam memenuhi janjinya untuk menciptakan bisnis yang meyakinkan bagi kedua belah pihak.

g. Prinsip Kerelaan (*ar-Ridha'*)

Prinsip kerelaan dalam bisnis yaitu guna melindungi semua pelaku ekonomi dari kejahatan dan paksaan yang dapat mengakibatkan cacat pada akad setiap transaksi harus dilaksanakan sesuai keridhaan diantara masing-masing pihak.⁷⁷

h. Prinsip Pemanfaatan

Prinsip manfaat dalam jual beli menyiratkan jikalau dalam pelaksanaan jual beli wajib dilandasi pada mengambil kemashlahatan dan menyangkal kemudharatan. Arah jual beli wajib fokus pada manfaat bagi anggota yang berpartisipasi dalam jual beli dan menjauhi kemungkinan terjadinya kemudharatan bagi mereka .

2.3. Rumusan Hipotesis

⁷⁷ Juhaya. S Praja, Ekonomi Syariah (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 114.

2.3.1. Pengaruh Promo Kejar Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Promo kejar diskon adalah bagian dari promosi penjualan Tokopedia dengan memberikan para penggunanya harga yang dramatis pada sebuah produk yang berlangsung dalam jangka waktu terbatas dan singkat. Promo kejar diskon ini menjadi salah satu jenis promosi yang mampu mendorong penjualan sehingga produk dapat terjual secara langsung dan cepat. Biasanya pada saat berlangsungnya promo kejar diskon terjadilah adanya perilaku pembelian impulsif, karena jangka waktu yang cepat namun tidak secepat sesi yang pertama akibatnya konsumen sadar karena mempunyai harapan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah serta didukung adanya semangat dan ambisi untuk berbelanja akibat gagal mendapatkan kesempatan di sesi sebelumnya⁷⁸.

Menurut Consumer Behaviour Theory. Adanya promosi berupa promo kejar diskon merupakan sebuah stimuli yang dapat mengubah perilaku seseorang dalam melakukan sebuah transaksi pada sebuah e-commerce. Karena dengan adanya promo tersebut menimbulkan terjadinya sebuah transaksi pembelian tanpa adanya pertimbangan karena para konsumen melakukan pembelian secara spontan dan terburu-buru. Hubungan promo kejar diskon dengan perilaku pembelian impulsif dalam *Consumer Behaviour Theory* ialah menjelaskan jika seseorang akan terdorong untuk melakukan perbuatan tersebut, dalam hal ini adanya promo kejar diskon apakah akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.⁷⁹

Pada penelitian Laura Pandanwangi memaparkan hasil bahwa adanya *flash sale* benar-benar mampu menciptakan insentif penjualan secara spontan dan mengarah kepada perilaku *impulsive buying*. Karena semakin banyak promo *flash sale* dan waktu yang terbatas yang ditawarkan oleh sebuah *e-commerce* mampu memberikan pengaruh kepada konsumennya

⁷⁸ <https://tokopedia.com>, diakses 15 Januari 2022 pukul 09.00

⁷⁹ Pattipeilohy, V. R , 'Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-ole Khas Kota Malang. Jurnal Maneksi', 7.2 (2018), h. 94-99

untuk berperilaku impulsif dalam melakukan belanja pada *sebuah e-commerce*.⁸⁰ Menurut penelitian Amalina Maryam Zakiyah menyatakan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif.⁸¹

Berlandaskan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_1 : Promo kejar diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam

2.3.2. Pengaruh Kupon Cashback terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Cashback merupakan sebuah penawaran dimana konsumen diberikan persentase pengembalian uang tunai atau poin tetapi dengan memenuhi ketentuan pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh penyelenggara *cashback*.⁸² Pada aplikasi Tokopedia adanya *cashback* juga merupakan bagian dari kegiatan promosi. *Cashback* yang diberikan oleh Tokopedia yaitu berupa poin yang nantinya bisa digunakan pada pembelian selanjutnya. Poin yang bisa digunakan pada pembelian suatu produk yaitu full sehingga kita tidak perlu membayar lagi cukup dengan menggunakan poin tersebut. Adanya *cashback* sangatlah menarik perhatian para pengguna *e-commerce* karena biasanya mereka menantikan adanya *cashback* untuk sebuah produk yang mereka butuhkan dan terjadilah pembelian impulsif. Biasanya mereka juga melakukan pembelian produk tidak hanya satu saja selain karena produk tersebut memang mereka butuhkan namun adanya *cashback* juga mendorong mereka untuk membeli dalam jumlah yang banyak karena semakin banyak produk yang mereka beli maka *cashback*

⁸⁰ Pandanwangi and Andarin, ' Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee' *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.1. (2021), h. 79-91 .

⁸¹ Zakiyah, ' PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY" .

⁸² Adhita Maharani Dewi, 'Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19' *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16.2 (2021), h. 77-86

yang diterima juga semakin banyak. Dan bisa jadi tidak ada cashback pada produk tersebut di periode berikutnya.

Menurut *Consumer Behaviour Theory*, promosi berupa kupon *cashback* menjadi stimuli yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang yaitu dengan melakukan perilaku pembelian impulsif. Sebab adanya kupon *cashback* yang diberikan kepada para konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pada sebuah *e-commerce*. Semakin banyak *cashback* yang diberikan maka para konsumen akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus yang menimbulkan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Menurut penelitian Ratih Amelia membuktikan bahwa *cashback* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.⁸³ Dalam penelitian Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti adanya *cashback* secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Karena adanya penambahan *cashback* terhadap konsumen mampu menarik minat konsumen.⁸⁴

Berlandaskan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Kupon Cashback berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam

2.3.3. Pengaruh Bebas Ongkos Kirim terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Bebas ongkos kirim merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan gratis ongkos kirim untuk berbagai layanan pengiriman dalam melakukan transaksi di toko atau *e-commerce*. Adanya bebas ongkos kirim ini bertujuan untuk menarik para konsumen yang berbelanja di *marketplace*. Bebas ongkos kirim sangat berpengaruh terhadap seseorang sebelum melakukan sebuah transaksi karena banyak

⁸³ Amelia, 'PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY'.

⁸⁴ Oryza Rully Adhiyani and Aris Indriyanti, 'Analisa Pengaruh Iklan, Cashback, Dan User Friendly Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO Di Surakarta', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9.1 (2021), h. 31–45.

konsumen yang ragu dalam melakukan belanja online dimana mereka merasa kesulitan karena dikenakan biaya pengiriman yang jika ditotal bisa lebih mahal daripada produk yang akan mereka beli. Bebas ongkos kirim ini biasanya membuat para konsumennya sangat antusias untuk melakukan belanja sehingga menjadi faktor pendukung meningkatnya perilaku pembelian impulsif.⁸⁵

Menurut *Consumer Behaviour Theory*. Adanya promosi berupa bebas ongkos kirim merupakan sebuah stimuli yang akan merangsang sebuah konsumen sehingga terjadi perubahan perilaku dalam melakukan sebuah transaksi pada sebuah e-commerce. Dengan adanya bebas ongkos kirim dengan nominal tertentu maka akan memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian Maria Fernanda membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pemberian promosi tersebut seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan potongan biaya pengiriman. Adanya potongan biaya pengiriman membuat para konsumen tergoda untuk melangsungkan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya maupun menambah jumlah pembelian.⁸⁶ Dalam penelitian Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra juga menunjukkan jika promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sebuah *e-commerce*.⁸⁷

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Bebas Ongkos Kirim berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritik

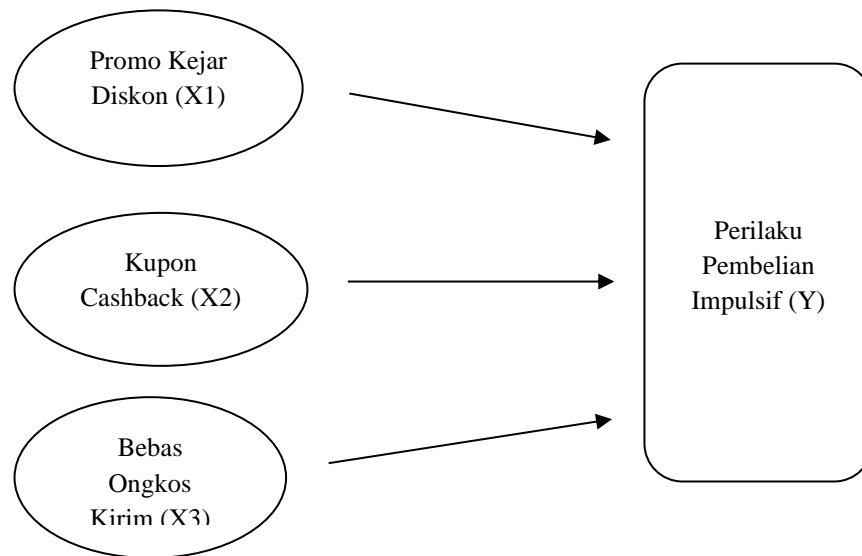
⁸⁵ Mira Istiqomah and Novi Marlana, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Rting Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion'

⁸⁶ Fernanda, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif'.

⁸⁷ Hutomo Atman Maulana and Yunelly Asra, 'Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7.2 (2019), h. 162

Penelitian ini hendak menguji variabel promo kejar diskon, kupon *cashback*, dan bebas ongkos kirim apakah memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Ada dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel bebas dan terikat. Pertama, variabel bebas yaitu promo kejar diskon (X_1), kupon *cashback* (X_2), dan bebas ongkos kirim (X_3). Kedua, variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik



2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	Hutomo Alman Maulana dan	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos	Variabel X - Promosi Gratis	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian membuktikan promosi gratis

	Yunelly Asra (2019)	Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	Ongkos Kirim Variabel Y - Keputusan Pembelian		ongkos kirim memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Amalina Maryam Zakiyyah (2018)	Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online “PULCHRAGALLERY”	Variabel X - Flash Sale Variabel Y - Pembelian Impulsif	Analisis statistik deskriptif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive
3	Danang Kusnanto, Abidzar Achmadiyah Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi (2020)	Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)	Variabel X - Potongan Harga Variabel Y - Pembelian Impulsif	Analisis statistik deskriptif dan verifikatif	Hasil penelitian membuktikan potongan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
4	Maria Fernanda (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan	Variabel X - Promosi Penjualan	Regresi linear berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya promosi penjualan, daya

		Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif	<ul style="list-style-type: none"> - Daya Tarik Iklan Internet - Kualitas Website Variabel Y -Pembelian Impulsif		tarik iklan internet, dan kualitas website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
5	Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018)	Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Departement Store di Malang Town Square)	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> - Diskon - Pemberian Hadiah Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Impulsif 	Analisis deskriptif dan Regresi linear berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa diskon dan pemberian hadiah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
6	Laura Pandanwangi dan Sonja Andarini (2021)	Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> - Flash Sale - Cahback Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Impulsif 	Regresi linear berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa Flash Sale dan Cashback memberikan pengaruh signifikan

					terhadap pembelian impulsif
7	Agus Kusnawan, Diana Silaswara, dan Tjong Sefung (2019)	Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang	Variabel X - Diskon Variabel Y - Pembelian Impulsif	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diskon tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif
8	Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti (2020)	Pengaruh Iklan, Cashback, dan User Friendly terhadap Impulsive Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta	Variabel X - Iklan - Cashback - User Friendly Variabel Y - Impulsive Buying	Regresi linear berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan, <i>cashback</i> , dan <i>user friendly</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>
9	Irma Septiana dan Widyastuti	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Hedonic Behaviour</i> pada <i>impulsive buying</i>	Variabel X - Sales Promotin - Product Online - Hedonic Behaviour Variabel Y - Impulsive Buying	Regresi liner berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku hedonis memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

					sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
10	Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, dan Marhawan	Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace	Variabel X - Flash Sale Variabel Y - Impulsive Buying	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mewujudkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan metode statistik.⁸⁸ Karena data pada penelitian ini bersifat numerik, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mempergunakan analisis statistik. Selanjutnya, hasil penelitian disajikan dalam bentuk numerik. Penelitian ini bermaksud untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2. Sumber Data

Ada 2 data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan media guna mendukung proses penelitian, antara lain kuesioner dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan.

3.1.2.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil langsung dari lokasi dan masih asli serta masih membutuhkan analisis selanjutnya. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui responden yang berbentuk jawaban maupun tanggapan terhadap pernyataan atau pertanyaan penelitian yang terdapat pada kuesioner. Pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Jabodetabek menjadi responden dalam penelitian ini

3.1.2.2. Data Sekunder

⁸⁸ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014), h. 39

Data sekunder yaitu data yang didapatkan melewati media perantara. Contohnya melalui buku, dokumen, jurnal maupun literatur lainnya. Contoh data sekunder yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah jurnal, buku, serta literatur yang memiliki kaitan sesuai tujuan dalam penelitian.⁸⁹

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lalu dilanjutkan dengan mengambil kesimpulan. Populasi yang dipakai pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Jabodetabek.⁹⁰

3.2.2. Sampel

Sampel ialah turunan yang masih menjadi bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, maka memungkinkan peneliti untuk menangkap kesimpulan yang mungkin mewakili minat dalam suatu populasi.⁹¹ Dikarenakan banyaknya populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus *Cochran* sebagai berikut.⁹²

$$n = \frac{(Za)^2 (p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

⁸⁹ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), h. 143

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 88.

⁹¹ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 1992), h. 34.

⁹² Supramono and Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h. 33.

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z_{α} : nilai standar normal yang besarnya tergantung α

p : estimator proporsi populasi

q : $1 - p$

d : penyimpangan yang ditolerir

Dari perhitungan diatas, kita bisa melihat jika total sampel yang dipakai pada penelitian ini sejumlah 96 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *nonprobability sampling* sehingga peneliti tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kata lain untuk menjadi anggota populasi harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan.⁹³ Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Pengguna Tokopedia
4. Telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Tokopedia

3.3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian.

⁹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 81

⁹⁴Data primer pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner, artinya rangkaian pertanyaan disertai dengan pilihan sehingga calon responden hanya mengetahui jawabannya dengan mudah dan cepat. Kuesioner berisi pertanyaan terstruktur yang selaras dengan masalah yang sedang diselidiki, termasuk promosi kejar diskon, kupon cashback, bebas ongkos kirim, dan pembelian impulsif. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google form. Dalam pengukuran variabel digunakan skala likert, alat ukur yang diperlukan dalam mengukur sikap, pendapat dan tanggapan individu atau sekumpulan orang mengenai kejadian yang terjadi dengan lima tingkatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrument Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian yaitu sebuah atribut, sifat atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu selanjutnya diambil kesimpulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada tiga variabel bebas (Independent Variable), satu variabel terikat (Dependent Variable). Variabel bebas tersebut yaitu variabel promo kejar diskon (X1), kupon *cashback* (X2), bebas ongkos kirim (X3) dan variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian impulsif (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

⁹⁴ Ibid, h. 37

Variabel terikat yaitu variabel yang memberikan reaksi/respon ketika dihadapkan dengan variabel independent Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku pembelian impulsif (Y).

2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mampu memberikan pengaruh atau yang menimbulkan awal mula munculnya variabel dependent (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini ialah promo kejar diskon (X1), kupon *cashback* (X2), dan bebas ongkos kirim (X3)

Tabel 3.2 Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Promo Kejar Diskon (X1)	Promo kejar diskon merupakan sebuah model promosi dengan menurunkan harga suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu Promosi • Kualitas Promosi • Jumlah Produk yang tersedia • Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi • Besar diskon atau potongan harga saat promo berlangsung 	Skala Likert
Kupon <i>Cashback</i> (X2)	Kupon <i>cashback</i> merupakan hadiah yang berupa uang atau poin yang diberikan oleh	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mendapatkan kupon • Frekuensi promo kupon 	Skala Likert

	sebuah perusahaan sesudah melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Besar <i>cashback</i> yang ditawarkan 	
Bebas Ongkos Kirim (X3)	Bebas ongkos kirim merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan gratis ongkos kirim untuk berbagai layanan pengiriman dalam melakukan transaksi di toko.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ketentuan • Berlaku pada acara tertentu 	Skala Likert
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba	<ul style="list-style-type: none"> • Spontanitas pembelian • Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi • Tidak dapat menolak keinginan 	Skala Likert

	yang diikuti dengan dorongan untuk segera membeli sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mempertimbangkan konsekuensi 	
--	--	--	--

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Instrument

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan guna menguji sebuah data serta memastikan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁹⁵ Uji ini diperlukan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner diakui valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa mengutarakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas harus dijalankan kepada setiap pertanyaan yang diuji validitasnya dengan tingkat signifikan 5% apabila R hitung > R tabel maka instrument valid, begitu pula sebaliknya.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang memperlihatkan sejauh mana sebuah hasil pengukuran relatif stabil jikalau pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pada penelitian, kesalahan dalam pengukuran ini cukup besar. Dengan demikian, guna melihat hasil pengukuran yang sesungguhnya, ketidaktepatan pengukuran amat perlu diperhitungkan. Uji reliabilitas dapat dijalankan pada semua pertanyaan secara bersamaan. Apabila nilai Alpha > 0,6 maka instrumen tersebut reliable dan sebaliknya jika nilai Alpha < 0,6 maka instrument tersebut tidak dipercaya.

⁹⁵ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h. 123.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu guna melihat apakah sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, analisis parametrik tidak dapat digunakan, namun tersedia analisis non-parametrik. Tetapi ada jalan keluar lain seumpama data tetap tidak berdistribusi normal, yakni dengan menambah jumlah sampel.⁹⁶

Penelitian ini memakai uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Dimana data akan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

3.5.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bermaksud untuk menguji sebuah model regresi apakah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka bisa diambil kesimpulan jika tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Akan tetapi jika nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat diambil kesimpulan adanya multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi.⁹⁷

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna melihat apakah dalam model regresi timbul ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan model Rank

⁹⁶ Rambat Lupiyoadi and Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006), h. 134.

⁹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006), h. 110.

Spearman, yaitu dengan membandingkan semua variabel independen dengan nilai absolut dari residunya menggunakan korelasi Rank Spearman. Apabila nilai signifikan lebih tinggi dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$), maka model tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.5.3. Uji Analisis Data

3.5.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan guna menyampaikan sebuah gambaran atau deskripsi sebuah data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.⁹⁸

3.5.3.2. Metode Analisis Regresi Berganda

Seperti halnya analisis regresi tunggal dan sederhana, variabel bebas dipresentasikan oleh X. Lantaran variabel bebas totalnya lebih dari satu, maka variabel bebas dapat direpresentasikan menjadi X1, X2, X3 dan seterusnya. Sehingga, lambang atau rumus umum persamaan regresi berganda yaitu : $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Dimana Y merupakan nilai terikat, α ialah konstanta regresi, b ialah derajat kemiringan regresi, X ialah nilai variabel bebas, dan e ialah faktor pengganggu (error atau disturbance) yang merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi berganda..⁹⁹

Analisis regresi berganda diperlukan ketika ingin memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yakni promo kejar diskon (X1), kupon *cashback* (X2), bebas ongkos kirim (X3) terhadap variabel terikat (Y) yakni perilaku pembelian impulsif (Y).

⁹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.....* h.19.

⁹⁹ Purbayu Budi Santosa and Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga* (Yogyakarta: Erlangga, 2007), h. 282.

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilaksanakan guna menentukan tingkat akurasi analisis regresi yang paling tepat, dimana dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) sebesar nol menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel bebas dapat dikatakan menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang diakibatkan oleh variabel bebas (X).¹⁰⁰

3.5.4.2. Uji F

Pengujian dilaksanakan guna memeriksa apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- a. Jika, $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) secara bersama-sama dengan variabel dependen (keputusan pembelian).
- b. Jika, $H_a, \beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka ada pengaruh signifikan antara semua variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) secara bersama-sama dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Kriteria penentuan keputusan :

- a. H_a diterima jika, $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_0 diterima jika, $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

¹⁰⁰ Dwi Priyanto, Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat (Yogyakarta: Mediakom, 2011), h. 45.

3.5.4.3. Uji T

Pada dasarnya, uji-t mmeperlihatkan seberapa kuat pengaruh satu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut membuktikan jika variabel bebas (promo kejar diskon, kupon *cashback*, dan bebas ongkos kirim) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku pembelian impulsif).
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan jika variabel bebas (promo kejar diskon, kupon *cashback*, dan bebas ongkos kirim) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku pembelian impulsif).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek penelitian

4.1.1. Profil Singkat Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan Teknologi di Indonesia yang tergabung dalam bisnis *marketplace* (*e-commerce*). Tokopedia menjadi salah satu perusahaan yang menjadi sebuah wadah bagi para pebisnis di Indonesia dimana mereka bisa dengan mudah mengelola pebisnis di Indonesia dimana mereka bisa dengan mudah mengelola bisnis mereka secara daring. Tokopedia dibangun oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 namun Tokopedia diresmikan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan teknologi dengan perkembangan tercepat di pasar sejak diluncurkan 12 tahun lalu.

Gambar 4 1 Logo Tokopedia



Seiring berkembangnya Tokopedia banyak sekali perusahaan yang memberikan suntikan dana permodalan seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Softbank Ventures Korea (2013). Pada tahun 2014 Tokopedia juga telah berhasil menjadi

sebuah perusahaan teknologi di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta dari Sequota Capital dan Softbank Internet and Media Inc (SIMI). Dan pada tahun 2016 Tokopedia juga berhasil investasi senilai USD 147 juta.¹⁰¹

Ketika Tokopedia mulai diluncurkan, Tokopedia hanya memiliki 4 orang pekerja saja termasuk William dan Leontinus. Namun ketika masuk tahun kelima, Tokopedia telah memiliki lebih dari 100 orang karyawan yang memiliki tugasnya masing-masing. Saat ini Tokopedia juga telah menyediakan berbagai macam produk yang tentunya sangat kita butuhkan. Trafik yang meningkat juga dirasakan oleh Tokopedia karena telah menembus jutaan pengguna yang membuat Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang sering diakses oleh orang banyak.

Tokopedia juga menjadi perusahaan internet yang bisa menjadi media untuk seseorang individu maupun pelaku bisnis di Indonesia dalam menjalankan bisnisnya dengan mudah dan gratis. Karena sejak mulai dirilis hingga sekarang layanan dasar Tokopedia dapat dimanfaatkan oleh segala masyarakat secara cuma-cuma. Dan sekaligus diikuti dengan pengalaman berbelanja dengan aman dan nyaman. Dengan visi dan misi yaitu “Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet” Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pemilik UMKM di Indonesia maupun perorangan dalam mengembangkan bisnis mereka dan memasarkan produk mereka secara online.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

¹⁰¹ <https://www.tokopedia.com/about/our-story>, di akses pada 18 Januari 2022

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	15	15.6	15.6	15.6
Perempuan	81	84.4	84.4	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1, responden yang menggunakan Tokopedia dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa ada 15 responden pria (15,6%) dan 81 responden wanita (84,4%). Berlandaskan data diatas responden pada sampel penelitian ini didominasi wanita.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 20	38	39.6	6.0	39.6
21 – 24	48	50.0	50.0	89.6
25 – 28	8	8.3	8.3	97.9
> 29	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan Tabel 4.2, karakteristik responden menurut umur memperlihatkan bahwa 38 orang atau 59,6% responden berusia 17-20 tahun 48 orang atau 50,0% berusia 21-24, dan 25-28 8 orang atau 8,3% dan 2 orang berusia > 29 tahun atau 2,1%. Berlandaskan hasil data

tersebut bisa dikatakan jika sebagian besar responden pada sampel penelitian ini berusia 21-24 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik berdasarkan domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta	28	29.2	29.2	29.2
Bogor	10	10.4	10.4	39.6
Depok	3	3.1	3.1	42.7
Tangerang	43	44.8	44.8	87.5
Bekasi	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.3. responden pengguna Tokopedia di wilayah Jabodetabek yaitu terdapat 28 responden (29.2%) berdomisili di Jakarta, sejumlah 10 responden (10.4%) berdomisili di Bogor, sejumlah 3 responden (3.1%) berdomisili di Depok, sejumlah 43 responden (44.8%) berdomisili di Tangerang, dan sejumlah 12 responden berdomisili di Bekasi. Hal tersebut memperlihatkan jika mayoritas responden berdomisili di Tangerang.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

karakteristik responden berdasarkan profesi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/ Mahasiwa	78	81.3	81.3	81.3

Pegawai Negeri	3	3.1	3.1	64.4
Karyawan Swasta	10	10.4	10.4	94.8
Wirausaha	2	2.1	2.1	96.9
Ibu Rumah Tangga	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan profesi terlihat bahwa sebanyak 78 responden (81.3%) adalah pelajar/mahasiswa, sejumlah 3 responden (3.1%) adalah pegawai negeri, sejumlah 10 responden (10.4%) adalah karyawan swasta, sejumlah 2 responden (2.1%) adalah wirausaha, dan sejumlah 3 responden (3.1%) adalah ibu rumah tangga.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Bulanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500.000	44	45.8	45.8	45.8
500.000 – 1000.000	28	29.2	29.2	75.0
1000.000 – 2000.000	9	9.4	9.4	84.4
>2000.000	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat jika responden yang berpenghasilan/ uang saku bulanan < Rp. 500.000 berjumlah 44 responden (45.8%), Rp. 500.000 – Rp. 100.000 berjumlah 28 responden (29.2%), Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000 berjumlah 9 responden (9.4), > Rp. 2000.000 berjumlah 15 responden (15.6%). Hal ini memperlihatkan jika responden berpenghasilan/ uang saku bulanan < Rp. 500.000 lebih dominan dibandingkan penghasilan/ uang saku bulanan yang lainnya.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	6	6.3	6.3	6.3
2 – 5 kali	12	12.5	12.5	18.8
> 5 kali	78	81.3	81.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.6, responden pengguna Tokopedia sebanyak 96 responden. Terdapat 6 responden (6.3%) pernah belanja 2 kali, 12 responden (12.5%) pernah belanja 2-5 kali, sebanyak 78 responden (81.3%) pernah belanja > 5 kali. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan jika mayoritas responden pernah belanja sebanyak > 5 kali di Tokopedia.

4.3. Hasil Uji Instrument

4.3.1. Uji Validitas

Ukuran sebuah pernyataan akan dinyatakan valid jika Rhitung lebih tinggi nilainya dari Rtabel atau memiliki taraf signifikansi sejumlah 0,05. Guna melihat hasil dari Rhitung, penganalisis memakai SPSS versi 26, sementara itu untuk memahami Rtabel penganalisis mencari dari tabel tercantum dengan melihat derajat kebebasan.

Derajat kebebasan atau *degree of freedom* pada penelitian ini ialah $df = n - 2$. Dimana n (jumlah responden) yaitu 96, sehingga $df = 96 - 2 = 94$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Didapati hasil dari Rtabel ialah 0,2006. Mengenai hasil dari uji validitas dapat diamati pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promo Kejar Diskon (X1)	X1.1	0,626	0,2006	Valid
	X1.2	0,631	0,2006	Valid
	X1.3	0,396	0,2006	Valid
	X1.4	0,723	0,2006	Valid
	X1.5	0,715	0,2006	Valid
	X1.6	0,613	0,2006	Valid
Kupon Cashback (X2)	X2.1	0,722	0,2006	Valid
	X2.2	0,728	0,2006	Valid
	X2.3	0,807	0,2006	Valid

	X2.4	0,606	0,2006	Valid
Bebas Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0,714	0,2006	Valid
	X3.2	0,716	0,2006	Valid
	X3.3	0,729	0,2006	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,792	0,2006	Valid
	Y.2	0,658	0,2006	Valid
	Y.3	0,698	0,2006	Valid
	Y.4	0,769	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berlandaskan hasil uji validitas dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan semuanya valid dimana membuktikan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan taraf signifikansi = 5% (0,05) maka dari itu 100% butir pertanyaan dapat dimengerti dan baik untuk diteliti.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen guna menilai sebuah kuisioner yang merupakan indikator dalam suatu variabel. Dalam menghitung sebuah reliabilitas maka dilakukan dengan menelusuri nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai koefisien Alpha makin mendekati 0,6 maka butir-butir pertanyaan koefisien akan semakin reliabel. Namun jika nilai Alpha lebih kecil dari 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

a. Variabel Independen Promo Kejar Diskon

Tabel 4.8

Hasil Uji Realibilitas Variabel Promo Kejar Diskon

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan pada tabel 4.8 didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau *Croanbarch's Alpha* variabel promo kejar diskon adalah 0,656. Hal tersebut membuktikan jika instrumen kuisisioner untuk mengukur variabel promo kejar diskon yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai *Croanbarch's Alpha* dinyatakan reliabel bila $(\alpha) > 0,6$.

b. Variabel Independen Kupon Cashback

Tabel 4.9

Hasil Uji Realibilitas Variabel Kupon Cashback

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan pada tabel 4.9 didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau *Croanbarch's Alpha* variabel kupon *cashback* adalah 0,687. Hal tersebut membuktikan jika instrumen kuisisioner untuk mengukur variabel kupon *cashback* yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai *Croanbarch's Alpha* dinyatakan reliabel bila $(\alpha) > 0,6$.

c. Variabel Independen Bebas Ongkos Kirim

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas Ongkos kirim

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan pada tabel 4.10 didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau *Croanbarch's Alpha* variabel bebas ongkos kirim adalah 0,703 Hal tersebut membuktikan jika instrumen kuisisioner untuk mengukur variabel bebas ongkos kirim yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai *Croanbarch's Alpha* dinyatakan reliabel bila (α) > 0,6.

d. Variabel Dependen Perilaku Pembelian Impulsif

Tabel 4.11

Hasil Uji Realibilitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan pada tabel 4.11 didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau *Croanbarch's Alpha* variabel perilaku pembelian impulsif adalah 0,699 Hal tersebut membuktikan jika instrumen kuisisioner untuk mengukur variabel perilaku pembelian impulsif yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai *Croanbarch's Alpha* dinyatakan reliabel bila (α) > 0,6.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna memastikan apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi akan dikatakan baik jika data berdistribusi normal. Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*, pada metode ini jika nilai signifikansi lebih tinggi daripada 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual tersebut normal.

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}			
		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.04942127
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.073
		Positive	.043
		Negative	-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c, d}

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Melihat tabel 4.12 didapatkan hasil dari data yang sudah dimasukkan ialah $0,200 > 0,05$ maka dari itu dapat diambil kesimpulan jika nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna membuktikan apakah ada korelasi yang sempurna maupun mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak mengalami gejala multikolinearitas. Guna mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diamati melalui nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Di mana nilai tolerance lebih tinggi dari > 0.10 serta nilai VIF lebih rendah dari < 10.00 maka dapat

dibuktikan tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-613	2.636		-232	.817		
Promo Kejar Diskon	.391	.077	.440	5.095	.000	.950	1.053
Kupon Cashback	.324	.102	.277	3.185	.002	.940	1.064
Bebas Ongkos Kirim	.133	.123	.093	1.086	.281	.966	1.035

a. Dependent Variable: perilaku pembelian impulsif

Dapat dilihat pada tabel 4.13 didapatkan nilai tolerance variabel promo kejar diskon adalah 0,950, variabel kupon cashback adalah 0,940, variabel bebas ongkos kirim adalah 0,966 dan nilai VIF dari variabel promo kejar diskon adalah 1,053, variabel kupon cashback adalah 1.064, variabel bebas ongkos kirim adalah 1,035. dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat diambil kesimpulan jika masing-masing variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan dalam mengukur ada tidaknya kesamaan varian pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan model yang baik jika tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji koefisien korelasi Rank Spearman dipakai

dalam penelitian ini yakni mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Unsatandardized Residual
Spearman's rho	Promo Kejar Diskon	Correlation	.022
		Coefficient	..832
		Sig. (2-tailed)	
		N	96
	Kupon Cashback	Correlation	-.079
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.443
		N	96
	Bebas Ongkos Kirim	Correlation	-.014
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.893
		N	96
Unstandardized Residual		Correlation	1.000
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	
		N	96

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

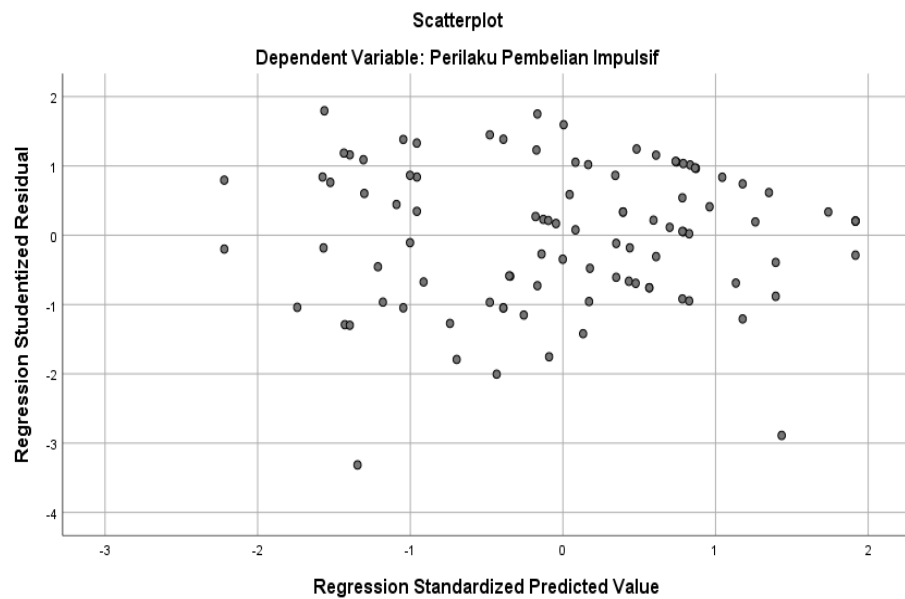
Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.14 di atas, nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) dari variabel Promo Kejar Diskon ialah 0,832, yang artinya $0,832 > 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel Kupon Cashback adalah 0,443, yang artinya $0,443 > 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel Bebas Ongkos Kirim ialah 0,893, yang artinya $0,893 > 0,05$. Dengan kata lain nilai dari variabel nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0,05 sehingga mampu

disimpulkan jika masing-masing variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara itu uji scatterplot akan dideskripsikan sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastiditas Scatterplot



Dari hasil uji scatterplot bisa diamati jika data diatas tidak menggambarkan pola tertentu dan titik menyebar secara menyeluruh diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat diberi kesimpulan jika tidak ditemukan gejala heteroskedastiditas pada model regresi.

4.5. Uji Analisis Data

4.5.1. Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif membantu memberi gambaran tentang sebuah data secara statistik. Statistik deskriptif pada penelitian ini mengacu pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviation), nilai minimum serta maksimum. Variabel independent yang

digunakan dalam penelitian ini yaitupromo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim. Berikut merupakan tabel hasil uji deskriptif.

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promo Kejar Diskon	96	18	30	25,31	2,859
Kupon Cashback	96	12	20	17,50	2,167
Bebas Ongkos Kirim	96	16	15	13,31	1,773
Perilaku Pembelian Impulsif	96	8	20	16,72	2,537
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.15 mengindikasikan bahwa pada variabel promo kejar diskon jawaban minimum responden adalah 18 dan *maximum* adalah 20, *mean* adalah 25,31 dan *standard deviation* adalah 2,859. Nilai *standard deviation* lebih rendah dibanding nilai rata-rata sehingga dapat dibuktikan jika sebaran data variabel promo kejar diskon adalah rendah yang bermakna tidak ditemukan kesenjangan atau perbedaan jawaban angket pada variabel promo kejar diskon.

Variabel kupon cashback jawaban minimum responden adalah 12, *maximum* adalah 20, *mean* adalah 17,50 dan *standard deviation* adalah 2,167. Nilai *standard deviation* lebih rendah dibanding nilai rata-rata sehingga dapat dibuktikan jika sebaran data variabel kupon cashback ialah rendah yang bermakna tidak ditemukan kesenjangan atau perbedaan jawaban angket pada variabel kupon cashback.

Variabel bebas ongkos kirim jawaban minimum responden

adalah 16, *maximum* adalah 15, dengan *mean* adalah 13,31 dan *standard deviation* adalah 1,773. Nilai *standard deviation* lebih kecil dibanding nilai rata-rata sehingga dapat dibuktikan jika sebaran data variabel bebas ongkos kirim adalah rendah yang bermakna tidak ditemukan kesenjangan atau perbedaan jawaban angket pada variabel bebas ongkos kirim.

Variabel perilaku pembelian impulsif jawaban minimum responden adalah 8, *maximum* adalah 20, dengan *mean* adalah 16,72 dan *standard deviation* adalah 2,537. Nilai *standard deviation* lebih kecil dibanding nilai rata-rata sehingga dapat dibuktikan jika sebaran data variabel perilaku pembelian impulsif ialah rendah yang bermakna tidak ditemukan kesenjangan atau perbedaan jawaban angket pada variabel perilaku pembelian impulsif.

4.5.2. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu sebuah analisis statistik yang menghubungkan dua variabel maupun lebih (X_1, X_2, \dots, X_3) dengan variabel dependen Y.

Tabel 4.16

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.613	2.636		-.232	.817
Promo Kejar Diskon	.391	.077	.440	5.095	.000
Kupon Cashback	.324	.102	.277	3.185	.002
Bebas Ongkos Kirim	.133	.123	.093	1.086	.281

--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16 , ditemukan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = - 0,613 + 0,391 \text{ Promo Kejar Diskon} + 0,324 \text{ Kupon Cashback} + 0,133 \text{ Bebas Ongkos Kirim}$$

Berlandaskan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan melalui penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai negatif sebesar -0,613 memiliki arti jika seluruh variabel promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim nilainya tidak ada atau sama dengan nol (0) maka perilaku pembelian impulsif nilainya adalah -0,613 yang memiliki arti perilaku pembelian impulsif akan mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien beta pada variabel promo kejar diskon adalah 0,391 yang bermakna bahwa setiap kenaikan pada variabel promo kejar diskon (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,391 satuan. Sedangkan penurunan satu satuan pada variabel promo kejar diskon akan menurunkan variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,391.
3. Nilai koefisien beta pada variabel kupon cashback adalah 0,324 yang bermakna bahwa setiap kenaikan pada variabel kupon cashback (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,324 satuan. Sedangkan penurunan satu satuan pada variabel kupon cashback akan menurunkan variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,324.
4. Nilai koefisien beta pada variabel bebas ongkos kirim adalah

0,133 yang bermakna bahwa setiap kenaikan pada variabel bebas ongkos kirim (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,133 satuan. Sedangkan penurunan satu satuan pada variabel bebas ongkos kirim akan menurunkan variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,133.

Berdasarkan perbandingan antara nilai koefisien regresi promo kejar diskon adalah 0,391, nilai koefisien kupon cashback adalah 0,324, dan nilai koefisien regresi bebas ongkos kirim adalah 0,133, bisa dilihat jika nilai koefisien regresi promo kejar diskon lebih besar dibanding koefisien regresi kupon cashback dan bebas ongkos kirim maka dari itu koefisien promo kejar diskon memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi perilaku pembelian impulsif. Hasil ini meengartikan jika tujuan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif lebih kuat dipengaruhi oleh adanya promo kejar diskon..

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) memperlihatkan seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta seberapa jauh keterkaitan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.326	2.08257

a. Predictors: (constant), bebas ongkos kirim, promo kejar diskon,

kupon cashback

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini ditemukan nilai *R Square* adalah 0,347 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif adalah 34,7% sementara itu sisanya 65,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak tercantum pada penelitian ini.

4.6.2. Uji Simultan (F)

Uji F berguna dalam membuktikan apakah seluruh variabel independen yang diinput dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan dilaksanakan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan memeriksa tingkat signifikannya, lalu membandingkan dengan taraf signifikansi yang sudah ditentukan (5% atau 0,05). Jika nilai signifikansi Fhitung lebih rendah dari 0,05 dapat diartikan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212.394	3	70.798	16.324	.000 ^a
Residual	399.012	92	4.337		
Total	611.406	95			

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 didapatkan Fhitung 16,324 dan nilai Ftabel 2,70. Sementara itu signifikansinya 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai F hitung lebih tinggi dari Ftabel

(16,324 > 2,70) serta tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan variabel promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim secara berbarengan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.6.3. Uji Parsial (T)

Dalam menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan diterima apabila t hitung > t tabel.

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.613	2.636		-.232	.817
Promo Kejar Diskon	.391	.077	.440	5.095	.000
Kupon Cashback	.324	.102	.277	3.185	.002
Bebas Ongkos Kirim	.133	.123	.093	1.086	.281

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Berlandaskan hasil analisis uji t pada tabel 4.19 diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Pengujian hipotesis 1 “Pengaruh Promo Kejar Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”

Hasil hipotesis pertama mengindikasikan bahwasanya promo kejar diskon mempengaruhi perilaku pembelian impulsif

dengan nilai T hitung $5,095 > t\text{-tabel } 1,986$ serta tingkat signifikansi lebih rendah dari nilai alfa ($0,000 < 0,05$). Berlandaskan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis pertama **diterima**. Sebab variabel promo kejar diskon memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Pengujian hipotesis 2 “Pengaruh Kupon Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”

Hasil hipotesis kedua mengindikasikan bahwasanya kupon cashback mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan nilai T hitung $3,185 > t\text{-tabel } 1,986$ serta tingkat signifikansi lebih rendah dari nilai alfa ($0,002 < 0,05$). Berlandaskan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kedua **diterima**. Sebab variabel kupon cashback memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Pengujian hipotesis 3 “Pengaruh Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”

Hasil hipotesis ketiga mengindikasikan bahwasanya bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan nilai T hitung $1,086 < t\text{-tabel } 1,986$ serta tingkat signifikansi lebih tinggi dari nilai alfa ($0,281 > 0,05$). Berlandaskan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis ketiga **ditolak**. Sebab variabel bebas ongkos kirim tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.7. Pembahasan Hipotesis

Dalam rangka memberitahukan informasi berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan untuk mengamati pengaruh promo kejar diskon (X1), kupon cashback (X2), dan bebas ongkos kirim (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), maka peneliti melaksanakan sebuah studi pada pengguna

Tokopedia di wilayah Jabodetabek dengan responden yang berjumlah 96 orang pengguna Tokopedia. Berlandaskan hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini:

4.7.1. Promo kejar diskon mempengaruhi perilaku pembelian impulsif

Berdasarkan data yang dihasilkan di lapangan yang telah diolah, nilai t-hitung promo kejar diskon terhadap perilaku pembelian impulsif $5,095 > t\text{-tabel } 1,986$ serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian, membuktikan bahwa promo kejar diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin besar diskon yang ditawarkan dalam suatu produk maka akan semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsif seseorang. Adanya promosi penjualan tersebut yang memberikan para konsumen diskon atau penawaran khusus dalam waktu yang terbatas itu bisa menjadi sebuah strategi untuk menarik minat mereka agar terus berbelanja

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh Laura Pandanwangi dan Sonja Andarini (2021) yang menunjukkan bahwa adanya flash sale mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Amalina Maryam Zakiyah (2018) yang memperlihatkan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Konsumen pengguna Tokopedia dalam penelitian ini sangat suka dan tertarik untuk membeli produk di Tokopedia saat berlangsungnya promo kejar diskon. Karena pada saat promo berlangsung berbagai produk yang ditawarkan memiliki penurunan harga yang cukup drastis mencapai 50% hingga 90% dimana berlangsung pada waktu yang singkat. Hal tersebut tentunya akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang ditawarkan saat berlangsungnya promo kejar diskon.

4.7.2. Kupon cashback mempengaruhi perilaku pembelian impulsif

Berlandaskan data yang dihasilkan di lapangan yang telah diolah,

nilai t-hitung kupon *cashback* terhadap perilaku pembelian impulsif $3,185 > t\text{-tabel } 1,986$ serta taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah diperlihatkan dalam hasil penelitian, membuktikan bahwa kupon *cashback* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin banyak dan semakin besar kupon *cashback* yang diberikan kelak akan menumbuhkan perilaku pembelian impulsif seseorang.

Menurut Belch & Belch (2015) *cashback* mempunyai nama lain yakni *rebates* yang menjadi salah satu dari media promosi yang mampu meningkatkan insentif penjualan agar dapat terjual secara cepat. Dan umumnya *cashback* saat ini tidak berupa pengembalian uang tunai langsung ke konsumen, melainkan dalam bentuk deposit. Dimana deposit ini nantinya akan digunakan kembali oleh konsumen. Seperti pada aplikasi Tokopedia *cashback* yang diberikan ialah berupa ovo points dan gopay Coins yang bisa tukarkan atau digunakan kembali untuk berbelanja.

Konsumen pengguna Tokopedia pada penelitian ini sebagian besar setuju jika Tokopedia sering memberikan kupon *cashback* dalam jumlah yang besar dan mereka cenderung menantikan adanya kupon *cashback* untuk membeli produk yang dibutuhkan lalu timbulah pembelian secara impulsif. Adanya *cashback* ini mendorong mereka untuk berbelanja dalam kuantitas yang banyak karena semakin banyak barang yang mereka beli maka *cashback* yang didapatkan juga akan bertambah.

Hasil tersebut didukung oleh studi sebelumnya yaitu pada penelitian Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti (2020) yang menunjukkan bahwa *cashback* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang. Semakin banyak *cashback* yang diberikan maka akan semakin cepat juga keputusan pembelian impulsif pada seorang konsumen.

4.7.3. Bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku pembelian

impulsif

Berlandaskan hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi timbulnya perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut terlihat berdasarkan hasil nilai t-hitung dari variabel bebas ongkos kirim yaitu $1,086 < t\text{-tabel } 1,986$ serta taraf signifikansi $0,281 > 0,05$. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab dari hasil penelitian tersebut antara lain yaitu indikator dari bebas ongkos kirim seperti adanya ketentuan serta pemberian bebas ongkos kirim pada acara-acara tertentu dalam penelitian ini tidak seutuhnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Untuk bisa menggunakan bebas ongkos kirim memang konsumen diharuskan untuk melengkapi beberapa ketentuan yang telah ditetapkan oleh Tokopedia. Setelah konsumen sudah melengkapi beberapa syarat tersebut barulah mereka bisa menggunakan bebas ongkos kirim yang disediakan oleh Tokopedia.

Konsumen pengguna Tokopedia dalam penelitian ini mayoritas setuju dan tertarik untuk berbelanja di Tokopedia jika adanya bebas ongkos kirim ini juga diiringi dengan adanya promo lainnya seperti diskon atau potongan harga. Maka dari itu untuk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, maka bebas ongkos kirim harus disertai dengan promosi penjualan yang lainnya seperti pada saat diskon maupun adanya kupon cashback.

Berdasarkan uraian diatas bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi timbulnya perilaku pembelian impulsif. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu dari Wulan Nabila Ardin (2020) yang menunjukkan bahwa Tagline “Gratis Ongkir” tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang.

4.7.4. Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Secara Bersama-sama mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis keempat didapatkan f hitung 16,324 dan nilai

signifikansi 0,000. Hasil nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka kesimpulannya adalah ada pengaruh dari promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin besar promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim yang ditawarkan Tokopedia maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif para penggunanya.

Berlandaskan hasil uji koefisien determinasi ditemukan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,326 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif adalah 32,6% sementara itu sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.7.5. Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam

4.7.5.1. Promo Kejar Diskon terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam

Terkait jual beli melalui program promo kejar diskon Tokopedia dapat dipastikan jika tidak ada yang dirugikan karena jual beli pada program promo kejar diskon seluruhnya tidak terkandung unsur-unsur bathil yaitu tidak ada unsur tipuan dan barang yang diperdagangkan pun sesuai dengan deskripsi barang, dan apabila barang yang dikirim tidak sesuai maka pembeli dapat langsung mengembalikan barang tersebut dan uang yang dikeluarkan pembeli akan dikembalikan.

Promo kejar diskon sendiri menggunakan akad as-salam dimana jual beli yang dalam penerimaan barangnya ditangguhkan dengan pembayaran tunai. Dalam tinjauan ekonomi Islam adanya promo kejar diskon diperbolehkan. Promo kejar diskon yang diadakan oleh Tokopedia sistemnya sama seperti jual beli online pada umumnya. Dimana sebelum

melakukan pembelian, pembeli harus melakukan pemesanan terlebih dahulu lalu membayar sejumlah uang secara tunai yaitu melalui transfer, dan barulah barang tersebut dikirim. Jika dilihat dalam Islam, Langkah tersebut juga bisa diqiyaskan sebagai jual beli salam. Maka promo kejar diskon ini boleh dilakukan dengan beberapa catatan. Yaitu perjanjian jual beli yang dilakukan sudah memenuhi syarat serta rukun yang telah ditetapkan. Sedangkan mengenai Langkah-langkah yang harus dilakukan pembeli untuk mendapatkan barang itu sudah menjadi risiko dalam berkompetisi. Dalam persepektif ekonomi Islam hal tersebut tidak termasuk dalam *maisyir* karena tidak ada uang yang dipertaruhkan untuk mendapatkan kelipatan uang maupun barang. Dan terkait pembelian dalam program promo kejar diskon dilakukan secara sadar oleh pembeli sehingga itu sudah menjadi persetujuan pembeli untuk mentaati peraturan yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan *e-commerce* yang menyelenggarakan program promo kejar diskon.¹⁰²

Adanya promo kejar diskon dengan berbagai fitur tambahan membuat konsumen lebih persuasif terhadap produk-produk yang telah diujarkan. Sehingga dengan keadaan tersebut terkadang membuat keinginan sebagai prioritas, dan pada akhirnya akan mengesampingkan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Maka dari itu, dalam hal ini seorang muslim dalam berkonsumsi juga harus memperhatikan kondisi dari kebutuhan orang lain, meghindari keserakahan. Karena bisa jadi ketika kita berbelanja berlebihan terhadap barang atau jasa, mungkin akan merugikan pihak lain yang lebih membutuhkan. Umar bin Khattab juga berpandangan tentang

¹⁰² Noor Amaliyah, 'Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Perspektif Ekonomi Syariah' 2021

prioritas dalam konsumsi dimana seorang konsumen tentunya harus pandai dalam mengatur dan menentukan dalam berbagai hal termasuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan.¹⁰³

4.7.5.2. Kupon Cashback terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Transaksi yang sah adalah transaksi yang didalamnya terdapat akad. Akad penggunaan *cashback* yakni akad salam, karena *cashback* yang dimaksud jika memesan barang di tokopedia maka akan mendapatkan *cashback*. Tokopedia adalah salah satu marketplace yang digunakan untuk memesan suatu barang sehingga akad yang digunakan untuk berbelanja online adalah akad salam.

Cashback merupakan tipuan marketing dengan tujuan menarik pelanggan, cashback termasuk dalam khiyaar ghabn. Khiyaar ghabn diperbolehkan oleh ulama hanafiyah jika tipuannya (ghabn) mengandung bujukan (taghrir). Oleh karena itu cashback dibolehkan karena sebuah tipuan untuk membujuk pelanggan di tokopedia.¹⁰⁴

Cashback dibolehkan atau hukumnya halal karena cashback merupakan hadiah bagi pelanggan dimana ada unsur kerelaan didalamnya. Seller di tokopedia membuat *cashback* karena rela dan tujuannya untuk membujuk pelanggan. Disini ada sifat kerelaan dari penjual ke pelanggan, begitu pula dengan pelanggan ada rasa bahagia karena mendapatkan hadiah dari seller.

Imam Ahmad berpendapat dalam satu riwayat Ibnu Qoyim, dan Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah. Ibnu Qoyim

¹⁰³ Siti Mudrikah and Rosida Dwi Ayuningtyas, 'Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin AL-Khattab)', Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 16.2. (2021), h. 114-120

¹⁰⁴ Febia Nisaul Chamsa, 'Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback di Shopee', Jurnal Inovasi Penelitian, 2.12 (2022), h. 3887 - 3898

menyebutkan bahwa ini adalah pendapat Ibnu Abbas dan Zufar dari Hanafiyah. Dinyatakan dalam al ikhtiyarat

ويصح الصلح عن المؤجل ببعضه حالاً وهو رواية عن أحمد وحكى قوالاً
للشافعي

Artinya: Boleh membuat kesepakatan potongan pembayaran cicilan yang dan ini merupakan pendapat Imam Ahmad dalam satu riwayat dan satu keterangan dari Imam as-Syafi'i. (al-Ikhtiyarat al Fiqhiyah, 1/478)

Ibnul Qoyim membolehkan potongan pembayaran karena bukan termasuk riba atau bertolak belakang dari riba. Riba menggunakan sistem waktu pelunasan bertambah dan nilai utang dinaikkan. Sementara kesepakatan cashback mengurangi pembayaran pelanggan setelah transaksi. Cashback akan diberikan dari tokopedia setelah barang sudah sampai ke alamat penerima dan cashback akan masuk ke dompet digital milik konsumen. Seller yang memberikan cashback harus menyelesaikan dengan segera karena aturan cashback dalam fikih harus segera dilunasi jika tidak maka akan menimbulkan utang. Dan dalam penggunaan cashback sama sekali tidak ada unsur paksaan didalamnya karena sebelum menggunakan cashback pelanggan harus memasukkan sendiri voucher cashback atau cashback tersebut tidak otomatis terpakai tetapi harus ada pilihan dari pelanggan, tokopedia hanya menyediakan cashback sementara pengguna dapat memasukkan cashback tersebut sebelum melakukan pembayaran.¹⁰⁵

4.7.5.3. Bebas Ongkos Kirin Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Promo bebas ongkos kirim merupakan salah satu fitur

¹⁰⁵ Nurfyana Narmia Sari, 'Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia', Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 5.2 (2021), h. 127-138

yang memberikan bebas ongkos kirim dengan syarat tertentu yang sudah ditetapkan oleh marketplace maupun penjual. Adanya promosi tersebut dapat diambil kesimpulan jika bebas ongkos kirim merupakan hadiah yang diberikan oleh marketplace ataupun penjual sebagai sebuah imbalan atas sebuah transaksi yang dilakukan dengan adanya syarat tertentu yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam ekonomi Islam kegiatan pemasaran (at-taswiq) dengan segala strateginya itu telah sesuai dengan target berjualan menurut fikih selama tidak ada unsur terlarang, seperti manipulasi dan rekayasa. Oleh karena itu, penjual boleh melakukan kegiatan marketing untuk mendapatkan konsumen dengan cara seperti memberikan hadiah atau merelakan hak selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Penjual boleh memberikan hadiah atau dispensasi kepada pembeli. Bebas Ongkos Kirim yang terjadi dalam transaksi jual beli (bebas ongkos kirim diberikan oleh penjual kepada pembeli) itu diperbolehkan dalam Islam, baik yang dikategorikan sebagai merelakan sebagian haknya (at-tanazul `anil haq) maupun sebagai pemberian (hibah) dari penjual kepada pembeli.

Seperti Tokopedia yang akan memberikan bebas ongkos kirim hingga Rp. 20.000 jika konsumen membeli barang dengan nominal minimal Rp. 50.000 dalam satu kali transaksi per toko. Jika pengiriman membutuhkan biaya lebih dari harga yang ditanggung, maka biaya akan dibebankan kepada pembeli dan biaya akan ditambahkan dengan harga barang. Praktek tersebut sejalan dengan akad tabarru' Akad tabarru' dalam penjualan online dengan bebas ongkos kirim digunakan sebagai daya tarik untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Kesepakatan penjual dan pembeli untuk dalam melakukan jual beli dengan syarat membeli dalam volume tertentu dengan kompensasi bebas ongkos kirim itu merupakan kesepakatan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah selama memenuhi kriteria. Maksudnya, selama kesepakatan tidak bertentangan dengan nash atau dengan tujuan bertransaksi (muqtadha akad) maka diperbolehkan. Namun, walaupun memberikan hadiah dalam bentuk bebas ongkos kirim itu diperbolehkan, konsumen juga perlu memilah dan memilih tempat berbelanja yang legal, halal, dan jelas keberpihakannya kepada masyarakat itu menjadi keutamaan dan tuntunan.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Sholihin, Ahmad Ifham, Buku pintar Ekonomi Syariah, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 24.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promo kejar diskon mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil ini dapat dikonfirmasi dengan melihat t-hitung $5,095 > t$ -tabel $1,986$ serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin banyak promo kejar diskon yang ditawarkan oleh Tokopedia mampu memberikan pengaruh bagi konsumen pengguna Tokopedia untuk melakukan pembelian impulsif dalam belanja online pada *e-commercenya*.

2. Kupon *cashback* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif

Hasil ini dapat ditunjukkan dengan melihat t-hitung $3,185 > t$ -tabel $1,986$ serta taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Semakin besar *cashback* yang diberikan oleh Tokopedia serta kemudahan dalam mendapatkannya maka akan memberikan pengaruh bagi konsumen Tokopedia untuk melakukan pembelian impulsif dalam belanja online.

3. Bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif

Hasil ini dapat ditunjukkan dengan melihat t-hitung yaitu $1,086 < t$ -tabel $1,986$ serta taraf signifikansi $0,281 > 0,05$. Dimana hal ini terjadi karena indikator dari bebas ongkos kirim tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan jawaban responden mereka akan cenderung melakukan pembelian impulsif apabila adanya bebas ongkos kirim juga diiringi dengan promo yang lainnya seperti diskon atau harga yang murah.

4. Promo kejar diskon, kupon *cashback*, dan bebas ongkos kirim secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian impulsif

Hasil ini dapat ditunjukkan dengan melihat f hitung $16,324$ dan nilai signifikansi $0,000$. Dengan demikian, semakin besar promo kejar diskon, kupon *cashback*, dan bebas ongkos kirim yang ditawarkan

Tokopedia maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif para penggunanya.

5.2. Saran

Berlandaskan hasil penelitian dan kesimpulan diperoleh beberapa saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Adanya penelitian ini peneliti berharap agar mampu dijadikan acuan bagi pihak Tokopedia agar lebih gencar lagi dalam memperkenalkan berbagai macam jenis promosi yang ada dan menarik yang bisa menjadi pendorong keputusan pembelian impulsif bagi konsumen. Diharapkan Tokopedia bisa meningkatkan kapasitas dari program promo kejar diskon ini maupun dapat menghadirkan berbagai promo yang lainnya yang mampu menarik konsumen untuk melangsungkan perilaku pembelian impulsif. Dan dalam pemberian promo bebas ongkos kirim bisa mengurangi jumlah minimum pembelian agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Tokopedia.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Adanya penelitian ini peneliti berharap agar mampu dijadikan landasan untuk riset berikutnya. Selain itu diperlukan untuk meneliti konsumen yang berbelanja produk-produk di Tokopedia dengan berbagai macam jenis promosi yang diberikan. Sehingga hasil penelitian ini akan mendapatkan kualitas lebih sebagai penyempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, Oryza Rully, and Aris Indriyanti, 'Analisa Pengaruh Iklan, Cashback, Dan User Friendly Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO Di Surakarta', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9.1 (2021), 31–45
- Agriyanto, R (2018). Model Rekayasa Perilaku Menggunakan Informasi Akuntansi Berbasis AkruaL Pada Organisasi Pemerintah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 15, No. 1, 77 – 103
- Agriyanto, R (2015) Redefining Objective of Islamic Banking; Stakeholders Perspective In Indonesia. *Economica*, 6 (2), 77-90.
- Alma, Bukhori, *Manajemen Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2006)
- Amelia, Ratih, 'Pengaruh Cashback Dan Promo Buy 1 Get 1 Terhadap Impulsive Buying Pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair', *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Unggul LP2M Medan*, 6.1 (2019), 14–20
- Apriadi, Deni, and Arie Yandi Saputra, 'E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian', *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1.2 (2017), 131–36
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134-158.
- Azizi, Ferdian, and Yateno, 'Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)', *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1.2 (2021), 260–277
- Bray, *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*
- Cahyorini, Astri, and Effy Zalfiana Rusfian, 'The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying', *Journal of Administrative Science & Organization*, 18.1 (2012), 11–21

- Engel dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008)
- Engel, James F, *Perilaku Konsumen*, ke-6 (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Fernanda, Maria, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.5 (2019), 7–12
- Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Fifiyanita, Ghanimata, 'Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1.2 (2013), 159–169
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006)
- Hadinoto, Soetanto, and Djoko Retnadi, *Mikro Credit Challenge* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006)
- Harahap, Dedy Ansari, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.2 (2018), 193–213
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009)
- Irawan, Handi, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, Dan Produk*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008)
- Kertaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006)
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (Jakarta: PT Indeks, 2007)
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, and Sefung Tjong, 'Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang', *Sains Manajemen*, 5.2

(2019)

Lupiyoadi, Rambat, and Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006)

Mardian, Iin Endang and Orland Jorge Imanuel, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*, *Jurnal Ekonomi*, 4.2 (2013), 151-161

Martono, Bambang Heru, and Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014)

Maulana, Hutomo Atman, and Yunelly Asra, 'Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7.2 (2019), 162

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia, 2015)

Muhammad, and Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004)

Mulyono, Fransisca, 'Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2012)

Mustag, Ahmad, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Islam* (Jakarta: Grafika, 2001)

Nawawi, Ismail, *Ekonomi Islam: Perspektif Teori, Sistem, Dan Aspek Hukum* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009)

Nurrohyani, Risya, and Estro Dariatno Sihaloho, 'Pengaruh Promosi Cashback Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjadjaran', *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20.1 (2020), 12–25

Pandanwangi, Laura, and Sonja Andarini, 'Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee', *Jurnal Bisnis*

- Dan Kajian Strategi, 5.1 (2021), 79–91
- Praja, Juhaya. S, Ekonomi Syariah (Bandung: Pustaka Setia, 2012)
- Pramono, Giannita Virgy, and Doddy Hendro Wibowo, 'Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau', *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4.2 (2020), 103
- Priyanto, Dwi, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat* (Yogyakarta: Mediakom, 2011)
- Purkon, Arip, *Bisnis Online, Syariah Meraup Harta Berkah Dan Berlimpah Via Internet* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Qardhawi, Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: GIP, 2001)
- Raintung, Michael Ch. 'Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa FEB UNSRAT)', *Jurnal EMBA*, 7.4 (2019), 5276-5285
- RI, Depag, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Surabaya: Jaya Sakti, 1989)
- Rerung, Rintho Rante, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher, 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, 22.3 (1995), 305
- Sanjaya, Ridwan, and Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2009)
- Santosa, Purbayu Budi, and Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga* (Yogyakarta: Erlangga, 2007)
- Sari, Aprilia Eka, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13.1 (2014), 55–73
- Sarwandi, *Toko Online Modern Dengan Opencart* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2016)
- Septiana, Aldila, 'Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam', *Jurnal Ekonomi dan*

- Keuangan Islam. 2.1 (2015), 1-18
- Sekaran, Uma, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Jakarta: Salemba Empat, 1992)
- Sofjan, Assauri`, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sunarto, Andi, Seluk Beluk E-Commerce (Yogyakarta: Garailmu, 2009)
- Supramono, and Haryanto, Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003)
- Suyanto, M, Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Yogyakarta: Andi Offset, 2003)
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, ke-3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)
- Wijaya, Chandra, and Sesilya Kempa, ‘Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas’, 6.2 (2018)
- Wulan, Winda Noor Nawang, Suharyati Suharyati, and Rosali Rosali, ‘Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee’, Ekonomi Dan Bisnis, 6.1 (2019), 54–71
- Zakiyyah, Amalina Maryam, ‘PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE “PULCHRAGALLERY”’, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4.1 (2018), 63–70

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH PROMO KEJAR DISKON, KUPON CASHBACK, DAN BEBAS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PENGGUNA TOKOPEDIA DI WILAYAH JABODETABEK)

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Shafa Nabilla Maulida, mahasiswi prodi S1 Ekonomi Islam 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan hormat saya meminta kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk penelitian saya tentang “pengaruh promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi Tokopedia dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pengguna Tokopedia di wilayah Jabodetabek)”. Jawaban jujur bpk/ibu/sdr/i sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Hasil survey digunakan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program srata (S1). Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :

- b. 17 – 20 tahun
 - c. 21 – 24 tahun
 - d. 25 – 28 tahun
 - e. > 29 tahun
4. Domisili :
- a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
5. Profesi :
- a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Ibu Rumah Tangga
6. Penghasilan/ Uang Saku Bulanan:
- a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000
 - c. Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000
 - d. > Rp. 2000.000
7. Intensitas Belanja di Tokopedia
- a. 2 kali
 - b. 2 – 5 kali
 - c. > 5 kali

B. Petunjuk Pengisian

- 1) Sebelum mengisi formulir kuesioner ini, mohon dibaca terlebih dahulu dan istilah kuesioner ini sesuai dengan jawaban anda
- 2) Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai, dengancara memberi tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Netral (N) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

C. Lembar Kuesioner

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
PROMO KEJAR DISKON						
1	Saya merasa promo kejar diskon yang disediakan oleh Tokopedia berlangsung pada waktu yang tepat					
2	Promo kejar diskon yang diadakan oleh Tokopedia membuat saya tertarik untuk berbelanja di Tokopedia					
3	Pada promo kejar diskon Tokopedia menyediakan jumlah produk yang terbatas					
4	Dalam promo kejar diskon Tokopedia					

	selalu membeirkan potongan harga yang menarik					
5	Saya merasa promo kejar diskon sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen					
6	Adanya promo kejar diskon menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Tokopedia					
KUPON CASHBACK						
1	Saya merasa Tokopedia memberikan kemudahan dalam mendapatkan kupon cashback					
2	Kupon cashback yang diberikan oleh Tokopedia membuat saya mengingat promosi tersebut					
3	Saya merasa Tokopedia sering memberikan kupon cashback dalam jumlah yang besar					
4	Saya akan lebih tertarik berbelanja di Tokopedia jika mendapatkan kupon cashback					
BEBAS ONGKOS KIRIM						
1	Tokopedia sering memberikan bebas ongkos kirim pada tanggal-tanggal tertentu setiap bulannya (seperti setiap tanggal 25-31 pada event WIB)					

2	Saya tidak perlu melakukan transaksi yang cukup besar untuk bisa menikmati bebas ongkos kirim di Tokopedia					
3	Adanya bebas ongkos kirim dan harga yang murah membuat saya tertarik untuk belanja di Tokopedia					
	PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF					
1	Saya langsung melakukan pembelian karena adanya promo kejar diskon, kupon cashback, serta bebas ongkos kirim pada aplikasi Tokopedia					
2	Saya merasakan dorongan untuk mencoba mendapatkan barang yang saya inginkan dengan harga murah pada promo kejar diskon di Tokopedia					
3	Saya merasa antusias untuk belanja di Tokopedia pada sesi promo kejar diskon karena potongan harga yang diberikan serta diikuti dengan adanya bebas ongkos kirim					
4	Saya selalu memiliki dorongan dan keinginan kuat untuk belanja pada saat memiliki kupon cashback meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

DATA PENELITIAN

Jawaban dari responden terhadap masing-masing item pertanyaan

1. Promo Kejar Diskon (X1)

No. Responden	PROMO KEJAR DISKON						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	5	4	5	27
3	3	5	3	5	5	5	26
4	4	4	3	3	4	4	22
5	4	5	4	5	4	5	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	3	5	5	5	27
8	4	4	5	4	5	5	27
9	5	5	3	4	3	3	23
10	4	4	4	3	3	4	22
11	4	4	4	4	3	5	24
12	3	3	4	3	3	4	20
13	4	4	3	3	4	3	21
14	4	5	3	4	4	4	24
15	3	3	4	4	2	5	21
16	5	3	5	5	2	4	24
17	4	5	4	5	5	5	28
18	3	4	5	4	3	4	23
19	5	4	4	5	4	4	26
20	5	5	4	4	3	4	25
21	4	5	5	5	4	4	27
22	5	5	3	5	4	4	26
23	4	5	3	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	3	23

25	4	5	2	4	3	2	20
26	5	5	4	5	3	5	27
27	5	5	3	4	3	5	25
28	3	5	5	5	5	5	28
29	4	4	4	4	4	5	25
30	3	4	3	4	3	5	22
31	3	4	4	3	3	4	21
32	5	5	4	5	3	3	25
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	5	5	5	5	5	29
35	4	5	1	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	3	5	3	5	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	2	4	5	5	3	5	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	5	4	5	5	5	27
42	5	5	4	5	5	5	29
43	3	4	5	4	3	3	22
44	4	5	5	3	4	4	25
45	4	5	4	4	4	5	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	3	5	5	5	28
48	5	5	3	5	5	5	28
49	5	5	4	4	4	4	26
50	3	3	4	3	3	3	19
51	5	5	5	4	4	5	28
52	5	5	3	5	4	5	27
53	4	5	5	3	5	5	27
54	4	5	5	4	3	5	26

55	5	4	4	5	5	4	27
56	4	4	3	4	3	4	22
57	4	5	2	5	4	5	25
58	1	5	5	2	2	3	18
59	5	5	4	4	4	4	26
60	2	4	4	4	4	4	22
61	5	5	5	5	4	4	28
62	3	4	4	4	4	4	23
63	5	5	5	5	4	4	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	4	4	4	4	26
67	4	3	1	3	4	5	20
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	5	5	5	5	5	29
70	4	3	5	4	4	3	23
71	3	4	4	3	4	4	22
72	3	5	5	4	5	5	27
73	4	5	5	4	5	4	27
74	4	5	3	4	3	5	24
75	5	4	5	5	5	5	29
76	3	5	3	4	3	4	22
77	4	4	4	4	4	3	23
78	5	5	5	3	3	4	25
79	4	5	3	4	5	5	26
80	3	4	4	4	4	4	23
81	5	5	4	5	4	4	27
82	5	5	4	5	5	5	29
83	3	4	3	5	4	5	24
84	4	5	3	5	5	5	27

85	4	3	3	4	4	4	22
86	4	3	4	4	4	3	22
87	5	4	3	4	4	5	25
88	4	4	5	4	4	5	26
89	4	5	4	4	3	5	25
90	3	4	4	4	3	4	22
91	3	4	3	4	4	4	22
92	4	4	4	3	4	5	24
93	5	5	4	5	5	5	29
94	4	5	4	5	4	4	26
95	4	5	4	4	5	5	27
96	4	4	4	5	4	5	26

2. Kupon Cashback (X2)

No. Responden	KUPON CASHBACK				
	1	2	3	4	Total
1	5	5	5	5	20
2	3	4	3	4	14
3	3	5	3	5	16
4	4	4	3	3	14
5	4	5	4	5	18
6	5	5	5	5	20
7	4	3	4	3	14
8	4	4	4	5	17
9	4	3	3	3	13
10	5	5	4	5	19
11	4	3	4	4	15
12	5	4	4	5	18
13	4	3	3	3	13

14	5	5	4	5	19
15	5	3	3	5	16
16	4	2	4	3	13
17	4	5	4	5	18
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	5	17
20	5	5	5	5	20
21	4	4	5	4	17
22	5	5	5	4	19
23	4	5	4	5	18
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	2	16
26	5	5	5	5	20
27	5	4	5	4	18
28	4	5	5	5	19
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	17
31	4	4	5	5	18
32	4	4	3	3	14
33	4	5	4	5	18
34	5	5	4	5	19
35	2	3	2	5	12
36	2	5	3	5	15
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	5	17
40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	5	18
42	3	4	4	5	16
43	4	5	5	5	19

44	4	4	4	5	17
45	5	4	4	5	18
46	5	5	5	5	20
47	4	5	5	5	19
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	5	18
50	4	4	3	4	15
51	4	4	4	5	17
52	4	5	5	5	19
53	2	5	2	5	14
54	5	5	5	5	20
55	4	4	5	4	17
56	5	4	4	4	17
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	3	4	3	5	15
61	5	5	5	5	20
62	4	3	3	4	14
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	5	19
65	5	5	5	5	20
66	4	5	4	5	18
67	5	5	4	5	19
68	4	4	3	5	16
69	3	4	4	4	15
70	5	5	5	5	20
71	4	4	3	5	16
72	3	5	4	2	14
73	5	5	5	4	19

74	3	5	4	5	17
75	4	5	2	5	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	5	17
80	5	4	3	4	16
81	5	5	5	5	20
82	3	4	5	5	17
83	4	5	4	4	17
84	5	5	5	5	20
85	4	4	3	4	15
86	5	5	5	5	20
87	4	3	3	5	15
88	4	5	4	5	18
89	5	3	5	5	18
90	4	4	4	5	17
91	5	4	5	4	18
92	5	5	5	5	20
93	4	5	5	5	19
94	5	4	5	5	19
95	3	3	4	4	14
96	5	5	4	5	19

3. Bebas Ongkos Kirim (X3)

No. Responden	BEBAS ONGKOS KIRIM			
	1	2	3	Total
1	5	5	5	15
2	5	4	4	13

3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	2	3	9
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	5	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	4	2	4	10
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	3	5	12
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	4	3	12
19	5	3	5	13
20	5	3	4	12
21	5	5	5	15
22	5	4	5	14
23	5	4	5	14
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	4	4	13
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	3	5	13
31	5	4	5	14
32	5	3	4	12

33	5	5	5	15
34	5	4	5	14
35	5	4	5	14
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	4	14
40	5	3	5	13
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	5	4	5	14
45	4	3	4	11
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	3	4	11
50	4	4	5	13
51	5	5	5	15
52	5	4	5	14
53	3	3	3	9
54	5	4	5	14
55	5	5	4	14
56	4	4	5	13
57	5	5	5	15
58	2	4	5	11
59	5	4	5	14
60	4	4	4	12
61	2	2	2	6
62	4	5	5	14

63	5	5	5	15
64	3	4	5	12
65	5	5	5	15
66	3	3	3	9
67	5	5	5	15
68	5	3	4	12
69	2	4	1	7
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	5	3	4	12
73	5	4	5	14
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	4	3	4	11
77	4	4	4	12
78	5	3	5	13
79	4	3	5	12
80	4	4	4	12
81	5	3	4	12
82	5	3	4	12
83	4	4	5	13
84	5	4	5	14
85	4	4	5	13
86	5	5	3	13
87	4	3	5	12
88	4	3	5	12
89	5	5	5	15
90	4	3	5	12
91	5	4	5	14
92	5	5	5	15

93	5	4	4	13
94	5	4	5	14
95	4	5	5	14
96	4	4	5	13

4. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No. Responden	PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF				
	1	2	3	4	TOTAL
1	5	4	4	4	17
2	3	4	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	3	3	3	3	12
5	5	5	5	4	19
6	5	5	4	5	19
7	4	4	5	2	15
8	5	4	4	5	18
9	3	3	3	3	12
10	2	5	5	2	14
11	3	4	4	2	13
12	3	2	4	3	12
13	3	3	4	3	13
14	2	4	4	4	14
15	2	5	5	2	14
16	1	4	2	1	8
17	4	5	5	5	19
18	4	4	4	5	17
19	5	5	4	4	18
20	5	5	4	5	19
21	5	5	5	5	20

22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	5	19
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	4	18
26	5	4	5	3	17
27	5	4	4	3	16
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	4	17
30	5	3	4	3	15
31	5	5	4	4	18
32	5	4	3	5	17
33	4	5	4	4	17
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	2	14
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	4	19
40	5	5	5	5	20
41	5	5	4	4	18
42	5	5	5	3	18
43	2	3	4	5	14
44	4	4	5	4	17
45	5	4	5	5	19
46	5	5	5	5	20
47	3	5	5	3	16
48	5	5	5	3	18
49	3	5	5	4	17
50	4	3	4	4	15
51	5	5	5	5	20

52	5	5	5	3	18
53	5	5	5	5	20
54	4	5	5	2	16
55	4	5	5	4	18
56	5	4	4	4	17
57	5	5	5	5	20
58	2	5	4	5	16
59	5	5	5	4	19
60	4	4	4	4	16
61	5	5	3	5	18
62	4	4	5	3	16
63	5	5	5	2	17
64	3	4	4	2	13
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	3	17
67	4	4	3	3	14
68	5	5	5	3	18
69	4	4	4	4	16
70	4	4	3	2	13
71	5	4	4	4	17
72	2	5	3	2	12
73	3	5	5	3	16
74	5	4	5	5	19
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	4	17
77	3	4	4	2	13
78	3	5	4	4	16
79	4	5	4	4	17
80	5	5	5	3	18
81	5	5	5	5	20

82	5	5	5	5	20
83	3	4	4	3	14
84	5	5	5	5	20
85	5	5	4	3	17
86	4	4	4	3	15
87	4	3	4	2	13
88	4	4	4	3	15
89	3	5	4	4	16
90	3	5	4	4	16
91	3	4	3	2	12
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	4	19
94	3	4	5	4	16
95	3	3	4	4	14
96	4	4	4	4	16

Lampiran 3

Hasil Uji SPSS

1. Uji Karakteristik Responden

1.1. Jenis Kelamin

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	15.6	15.6	15.6
	Perempuan	81	84.4	84.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

1.2. Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	38	39.6	39.6	39.6
	21 - 24 tahun	48	50.0	50.0	89.6
	25 - 28 tahun	8	8.3	8.3	97.9
	> 29 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

1.3. Domisili

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	28	29.2	29.2	29.2
	Bogor	10	10.4	10.4	39.6
	Depok	3	3.1	3.1	42.7
	Tangerang	43	44.8	44.8	87.5
	Bekasi	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

1.4. Profesi

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	78	81.3	81.3	81.3
	Pegawai Negeri	3	3.1	3.1	84.4
	Karyawan Swasta	10	10.4	10.4	94.8
	Wirausaha	2	2.1	2.1	96.9
	Ibu Rumah Tangga	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

1.5. Penghasilan/ Uang Saku Bulanan

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500.000	44	45.8	45.8	45.8
	500.000 - 1000.000	28	29.2	29.2	75.0
	1000.000 - 2000.000	9	9.4	9.4	84.4
	> 2000.000	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

1.6. Intensitas Belanja

Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	6	6.3	6.3	6.3
	2 - 5 kali	12	12.5	12.5	18.8
	> 5 kali	78	81.3	81.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Uji Instrumen Penelitian

2.1. Uji Validitas

2.1.1. Promo Kejar Diskon (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.356**	.031	.428**	.297**	.171	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.762	.000	.003	.096	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.356**	1	.064	.384**	.363**	.300**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.535	.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.031	.064	1	.062	.098	.036	.396**
	Sig. (2-tailed)	.762	.535		.550	.341	.730	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.428**	.384**	.062	1	.452**	.417**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.550		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.297**	.363**	.098	.452**	1	.435**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.341	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.171	.300**	.036	.417**	.435**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.096	.003	.730	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.626**	.631**	.396**	.723**	.715**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.1.2. Kupon Cashback (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.301**	.584**	.146	.722**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.157	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.301**	1	.416**	.404**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.584**	.416**	1	.254*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.013	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.146	.404**	.254*	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.157	.000	.013		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.728**	.807**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.1.3. Bebas Ongkos Kirim (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.421**	.486**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.421**	1	.434**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.486**	.434**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.714**	.716**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.1.4. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.344**	.412**	.465**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.344**	1	.474**	.293**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.412**	.474**	1	.330**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.465**	.293**	.330**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.792**	.658**	.698**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.2. Uji Realibilitas

2.2.1. Variabel Independen Promo Kejar Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

2.2.2. Variabel Independen Kupon Cashback

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

2.2.3. Variabel Independen Bebas Ongkos Kirim

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

2.2.4. Variabel Dependen Perilaku Pemblian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

2.3. Uji Asumsi Klasik

2.3.1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04942127
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.043
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2.3.2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.613	2.636		-.232	.817		
	Promo Kejar Diskon	.391	.077	.440	5.095	.000	.950	1.053
	Kupon Cashback	.324	.102	.277	3.185	.002	.940	1.064
	Bebas Ongkos Kirim	.133	.123	.093	1.086	.281	.966	1.035

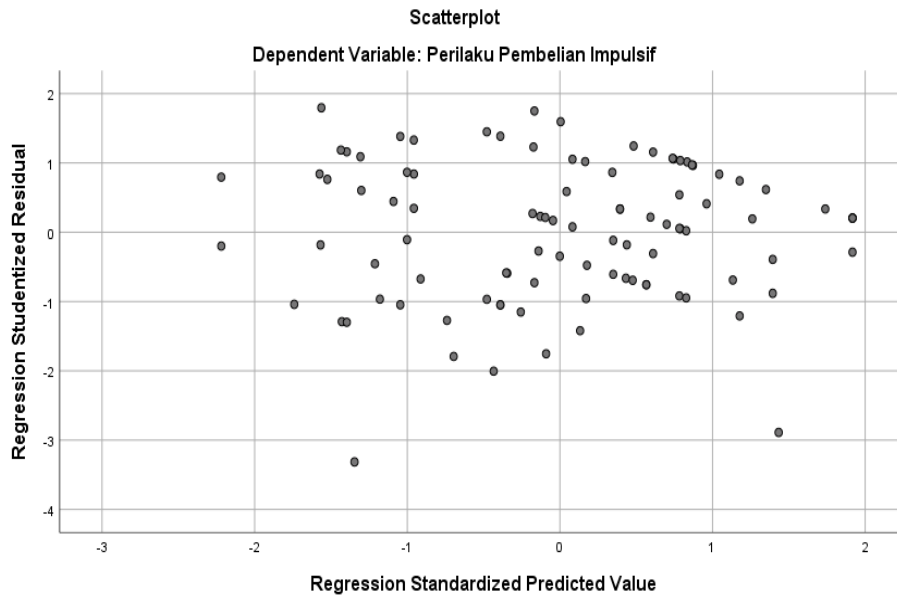
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Promo Kejar Diskon	Kupon Cashback	Bebas Ongkos Kirim	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promo Kejar Diskon	Correlation Coefficient	1.000	.220*	.248*	.022
		Sig. (2-tailed)	.	.031	.015	.832
		N	96	96	96	96
	Kupon Cashback	Correlation Coefficient	.220*	1.000	.239*	-.079
		Sig. (2-tailed)	.031	.	.019	.443
		N	96	96	96	96
	Bebas Ongkos Kirim	Correlation Coefficient	.248*	.239*	1.000	-.014
		Sig. (2-tailed)	.015	.019	.	.893
		N	96	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.022	-.079	-.014	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.832	.443	.893	.	
	N	96	96	96	96	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



2.4. Uji Analisis Data

2.4.1. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promo Kejar Diskon	96	18	30	25,31	2,859
Kupon Cashback	96	12	20	17,50	2,167
Bebas Ongkos Kirim	96	6	15	13,31	1,773
Perilaku Pembelian Impulsif	96	8	20	16,72	2,537
Valid N (listwise)	96				

2.4.2. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.613	2.636		-.232	.817
	Promo Kejar Diskon	.391	.077	.440	5.095	.000
	Kupon Cashback	.324	.102	.277	3.185	.002
	Bebas Ongkos Kirim	.133	.123	.093	1.086	.281

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

2.5. Pengujian Hipotesis

2.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.326	2.08257

a. Predictors: (Constant), Bebas Ongkos Kirim, Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback

2.5.2. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.394	3	70.798	16.324	.000 ^b
	Residual	399.012	92	4.337		
	Total	611.406	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Bebas Ongkos Kirim, Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback

2.5.3. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.613	2.636		-.232	.817
	Promo Kejar Diskon	.391	.077	.440	5.095	.000
	Kupon Cashback	.324	.102	.277	3.185	.002
	Bebas Ongkos Kirim	.133	.123	.093	1.086	.281

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Shafa Nabilla Maulida
NIM : 1805026054
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 17 Juni 2000
Agama : Islam
Alamat : Perumahan Puri Permai Bok E5 no 20, Kec.
Tigaraksa, Kab. Tangerang
Email : shafa170600@gmail.com

PENDIDIKAN

SD : SD Dewi Kunti 1 (Lulus Tahun 2012)
SMP : MTsN 2 Tangerang (Lulus Tahun 2015)
SMA : SMAN 6 Kabupaten Tangerang (Lulus Tahun
2018)
S1 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang