

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE*
DAN FITUR *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang Angkatan 2019-2021)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

Muhammad Faqih Hazurizqi

NIM 1805026161

EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

Persetujuan Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Saifuddin Zuhri No. 104 Semarang 50135
Website : feki.walisongo.ac.id - Email : feki@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Naskah Skripsi

An.Sda. M. Faqih Hazarizi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Faqih Hazarizi

NIM : 1805026161

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Medonic Shipping Value, Shipping Lifestyle* dan *Fitur Free Shipping Terhadap Impuls/Buying* Pada *Marketplace Tokopedia* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimaafkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 April 2023

Pembimbing I

Rahman El Janadi, SE., MM
NIP. 19691118200031001

Pembimbing II

Schöikharel Muzahid, M.E.I
NIP. 198503272018012001

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Buntari Kertaningrum III Ngaliyan Telp/Fax (024)7004150 Semarang 50085
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Faqih Hazarizqi
NIM : 1805026161
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE* DAN FITUR *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2021)

Telah di manaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat *cumlaude/baik/cukup*, pada tanggal 07 Juni 2023 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 07 Juni 2023

Ketua Sidang

Dr. Afi Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si
NIP.197905122005012004

Sekretaris Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Penguji I

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP.198907082019032018



Penguji II

Wasvith, M.E.I
NIP. 198204182015031002

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE, MM
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

MOTTO

“Sedikit ilmu yang dibarengi dengan amal, lebih bermanfaat dari pada banyak ilmu tapi sedikit beramal.”

قَلِيلٌ مِنَ الْعِلْمِ مَعَ الْعَمَلِ بِهِ، أَنْفَعُ مِنْ كَثِيرٍ مِنَ الْعِلْمِ مَعَ قَلَّةِ الْعَمَلِ بِهِ

“A little knowledge coupled with charity, is more useful than a lot of knowledge but a little charity.”

(Imam Al-Ghazali)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, dari perjuangan dan pengorbanan serta usaha yang tulus, maka karya ini penulis persembahkan pada orang-orang yang selalu memberi dukungan moril dan material kepada penulis. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua yang amat saya cintai dan saya banggakan, Bapak Roziqin Achya' dan Alm. Ibu Umi Mursidah, yang terus memberikan doa terbaik dan dukungan materi yang luar biasa. Serta kakak saya Askia Nurul Fatma serta suami Syukron Ali yang terus mendoakan adiknya dalam mencapai semua cita-cita. Dan seleuruh keluarga besar penulis yang tidak mampu penulis sebut satu persatu yang juga selalu memberi motivasi dan dukungan untuk penulis.
2. Siti Nurfaidah yang selalu memberi doa, semangat, membantu dan tak pernah lelah mendengarkan berbagai keluh kesah selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, dan beserta keluarganya yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
3. Seluruh teman seperjuangan program studi Ekonomi Islam angkatan 2018, khususnya kelas EI-D.
4. Keluarga paru-paru smile yang telah memberikan wadah untuk melampiaskan keluh kesah pengerjaan skripsi penulis.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Dan kepada semua teman-teman atau pihak-pihak yang membantu penulis baik materi maupun moril yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran – pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Faqih Hazurizqi

Nim : 1805026161

Jurusan / Program studi : Ekonomi Islam (S.I)

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

**“ PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFE STYLE*
DAN FITUR *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA”**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2021)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 20 Mei 2023

Deklarator

Muhammad Faqih Hazurizqi

NIM. 1805026161

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

ء = '	ذ = dz	ظ = zh	ن = n
ب = b	ر = r	ع = '	و = w
ت = t	ز = z	غ = gh	ه = h
ث = ts	س = s	ف = f	ي = y
ج = j	ش = sy	ق = q	
ح = h	ص = sh	ك = k	
خ = kh	ض = dl	ل = l	
د = d	ط = th	م = m	

B. Vokal

َ = a, ِ = i, ُ = u

C. Diftong

أَيّ = Ay, أَوْ = Aw

D. Syaddah

Syaddah sebagai lambang huruf konsonan ganda, contoh الطَّبّ *al-thib*.

E. Ta' Marbutah

Ta' Marbutah dituliskan dengan (h), contoh الطبيعِيَّة *al-thabi'iyah*.

F. Kata sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) dituliskan dengan (al) contoh الصِنَاعَة = al-shina'ah, Kata al yang terletak di awal kalimat ditulis dengan huruf besar, dan ditulis dengan huruf kecil apabila sebaliknya.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan fitur *free shipping* terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Untuk menjelaskan suatu fenomena empiris dari lapangan yang disertai data statistik masyarakat Indonesia yang berkembang pesat pada perbelanjaan online, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan *probability sampling* dan teknik *simple random sampling* dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan fitur *free shipping* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai F hitungan sebesar $21,203 > F$ tabel $2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji t, variabel X1 *hedonic shopping value* dan X3 fitur *free shipping* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dibuktikan pada nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel, seperti pada variabel *hedonic shopping value* t hitung $-0,175 < 1,658$ t tabel dengan signifikansi $0,861 > 0,05$. Variabel fitur *free shipping* memiliki t hitung $-0,878 < 1,658$ t tabel dengan signifikansi $0,382 > 0,05$. Sedangkan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $6,453 > 1,658$ t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, fitur *free shipping*, *impulsive buying*

ABSTRACT

This study was conducted with the aim to determine the influence of hedonic shopping value, shopping lifestyle and feature free shipping on impulsive buying FEBI UIN Walisongo Semarang students. To explain an empirical phenomenon accompanied by statistical data, characteristics and relationships between variables whose data collection techniques use questionnaires and literature studies.

Data collection in this study was carried out through the distribution of questionnaires (questionnaires). The sample in this study was FEBI UIN Walisongo students totaling 100 respondents using probability sampling and simple random sampling techniques in determining the number of samples of this study. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program.

The results of this study show that the three independent variables namely hedonic shopping value, shopping lifestyle and free shipping features simultaneously affect impulsive buying. This result can be proven from the F count value of $21.203 > F$ table 2.70 with a significance value of $0.000 < 0.05$. While the t test, the variables X_1 hedonic shopping value and X_3 free shipping feature did not have a positive effect on impulsive buying. This is evidenced in the calculated t value smaller than in the table t, as in the variable hedonic shopping value t count $-0.175 < 1.658$ t table with significance $0.861 > 0.05$. The variable free shipping feature has a calculated t of $-0.878 < 1.658$ t table with a significance of $0.382 > 0.05$. While the lifestyle shopping variable has a significant positive effect on buying. This can be seen from the calculated t values of $6.453 > 1.658$ t tables with significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: hedonic shopping value, shopping lifestyle, free shipping feature, impulsive buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul “*PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFE STYLE DAN FITUR FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2021)”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya diyaumil akhir.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai doa, bimbingan, arahan dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan dalam rangka untuk melengkapi syarat memperoleh gelar S1 atau Sarjana Strata Ilmu Ekonomi Islam, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Untuk itu sebagai rasa hormat dan penghargaan yang sebesar-besarnya maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta seluruh jajaran wakil rektor.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta seluruh jajaran wakil dekan.
3. Bapak Ade Yusuf Mujadid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku wali dosen yang telah memberikan semangat dan arahan selama masa perkuliahan.

6. Bapak Rahman El Junusi, SE.,MM dan Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. selaku Dosen pembimbing 1 dan 2 , yang telah banyak memberikan berbagai bimbingan, arahan , waktu,saran, dan kesabaran yang tinggi dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh dosen beserta staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semarang, 13 April 2022

Penulis

Muhammad Faqih Hazurizqi

NIM. 1805026161

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Marketplace	15
2.1.1 Landasan Hukum Islam Tentang Marketplace	17
2.2 <i>Impulsive buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Definisi <i>Impulsive buying</i>	19
2.2.2 Faktor <i>Impulsive buying</i>	22
2.2.3 Tipe-Tipe <i>Impulsive buying</i>	23
2.2.4 Indikator <i>Impulsive buying</i>	24
2.2.5 <i>Impulsive buying</i> dalam Perspektif Islam.....	25
2.3 <i>Hedonic shopping value</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Definisi <i>Hedonic shopping value</i>	26
2.3.2 Faktor <i>Hedonic shopping value</i>	28
2.3.3 Indikator <i>Hedonic shopping value</i>	28
2.3.4 <i>Hedonic shopping value</i> dalam Perspektif Islam	29

2.4	<i>Shopping lifestyle</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4.1	Definisi <i>Shopping lifestyle</i>	30
2.4.2	Faktor <i>Shopping lifestyle</i>	31
2.4.3	Indikator <i>Shopping lifestyle</i>	32
2.4.4	<i>Shopping lifestyle</i> dalam Perspektif Islam.....	33
2.5	<i>Free shipping</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5.1	Definisi <i>Free shipping</i>	34
2.5.2	Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim (<i>Free shipping</i>)	35
2.5.3	Indikator <i>Free shipping</i>	36
2.6	Tinjauan Pustaka	37
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritik	43
2.8	Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis dan Sumber data	47
3.1.1	Jenis Penelitian.....	47
3.1.2	Sumber Data.....	47
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Metode Pengumpulan Data	50
3.4	Variabel Penelitian	50
3.5	Definisi Operasional	51
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.6.1	Uji Instrumen	54
3.6.2	Uji Validitas.....	54
3.6.3	Uji Reliabilitas	54
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.5	Analisis Regresi Berganda.....	55
3.6.6	Uji Hipotesis	56
3.6.6.1	Uji T (Parsial).....	56
3.6.6.2	Uji F (Simultan).....	56
3.6.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2	Gambaran Umum Responden.....	60
4.3	Analisis Data	63
4.3.1	Uji Validitas (0,195)	63
4.3.2	Uji Reliabilitas	66
4.3.3.	Uji Normalitas.....	68
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas	68
4.3.5	Uji Multikolinieritas	69
4.3.6	Analisis Regresi Berganda.....	70
4.3.7	Uji hipotesis	72
4.4	Pembahasan	75
4.4.1	Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Marketplace Tokopedia	75
4.4.2	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> pada marketplace Tokopedia.....	78
4.4.3	Pengaruh Fitur <i>Free shipping</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> pada marketplace Tokopedia.....	81
BAB V	PENUTUP	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	85
5.3	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1.....	3
GAMBAR 4.1	66

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	43
TABEL 3.1	48
TABEL 3.2	51
TABEL 4.1	59
TABEL 4.2	61
TABEL 4.3	62
TABEL 4.4	62
TABEL 4.5	63
TABEL 4.6	64
TABEL 4.7	64
TABEL 4.8	64
TABEL 4.9	65
TABEL 4.10	67
TABEL 4.11	67
TABEL 4.12	67
TABEL 4.13	67
TABEL 4.14	68
TABEL 4.15	69
TABEL 4.16	70
TABEL 4.17	70
TABEL 4.18	72
TABEL 4.19	74
TABEL 4.20	75

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kepulauan yang sangat, begitu pula penduduknya. Namun tingkat kepadatan penduduk tidak merata, karena pulau Jawa memiliki kedudukan penduduk yang melebihi pulau lain. Dengan banyaknya penduduk, merupakan ada peluang bagi perusahaan belanja untuk memperlebar sayap perusahaannya. Selain jumlah penduduk, perkembangan teknologi juga berdampak positif terhadap perluasan perusahaan. Selain itu, didukung masyarakat luas yang sudah melek akan teknologi, akan sangat membantu perusahaan belanja secara *online* untuk lebih menggalakkan strategi marketing mereka.

Teknologi yang terus menerus mengalangi perkembangan berdampak juga pada bisnis *online* atau *marketplace* juga terus berkembang. Dengan demikian lebih memotivasi dan mendorong konsumen untuk mencari informasi melalui *browsing*. *Browsing* merupakan kegiatan “berselancar” diinternet, kegiatan ini dapat dikatakan layaknya berjalan-jalan ke *mall* sambil melihat ke toko tanpa harus membeli apapun.¹ Pelanggan yang berbelanja dengan motif hedonis dengan menggunakan *browsing* bisa merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual.

Kegiatan *browsing* memang sudah ada sejak adanya internet ditemukan dan dipublikasikan ke seluruh dunia, hingga sekarang sudah menjadi hal yang sangat familiar oleh setiap orang. *Browsing* untuk saat ini dilakukan untuk beberapa hal termasuk untuk berbelanja mencari barang dagangan. Kegiatan ini yang kemudian menjadi acuan perusahaan belanja *online* dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah Tokopedia.

¹ Lumintang, Fenny Felica. “Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop”. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Vol.1. No 6. (2012). 1-15. (Hal.2)

Pemasaran yang dilakukan merupakan kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk menggapai profit atau keuntungan perusahaan. Tujuannya yang menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran ini adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar serta merespon peluang tersebut menjadi alasan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.² Peluang pemasaran ini adalah kabar baik untuk produsen yang memiliki produk untuk pasarkan. Maka dari itu adanya teknologi, dapat membantu banyak pengusaha dalam memasarkan barangnya secara online ataupun yang lain.

Meskipun kegiatan pemasaran semakin luas, tetap saja peluang ini tidak sepenuhnya sempurna. Ada bagian yang memiliki kelemahan pada peluang ini, yaitu banyak orang yang enggan untuk datang langsung membeli produk yang ditawarkan penjual. Hal ini merupakan permasalahan yang perlu di evaluasi. Namun kabar baiknya lagi adanya jasa pengiriman barang didukung dengan teknologi transaksi jarak jauh, dapat menjadi solusi banyak produsen untuk lebih galak memasarkan produknya di toko online atau sering disebut dengan *marketplace*. Konsep *marketplace* sama persis seperti pasar pada umumnya, perbedaan yang mendasar adalah transaksi yang digunakan tidaklah bertemu secara langsung, melainkan dengan transaksi online. Dalam satu *marketpace* terdapat banyak toko online (*online shop*).

Marketplace merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang mempunyai peranan penting dalam hal berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat penjualan melalui toko yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya.³ Sistem perbelanjaan juga mengalami perkembangan sistem, seiring berkembangnya teknologi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *marketplace* yang beredar di dunia. *Marketplace* yang familiar di masyarakat Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Meski *marketplace* bukan hal yang baru di Indonesia, namun pembaruan-pembaruan

² Ibid. (Hal.5)

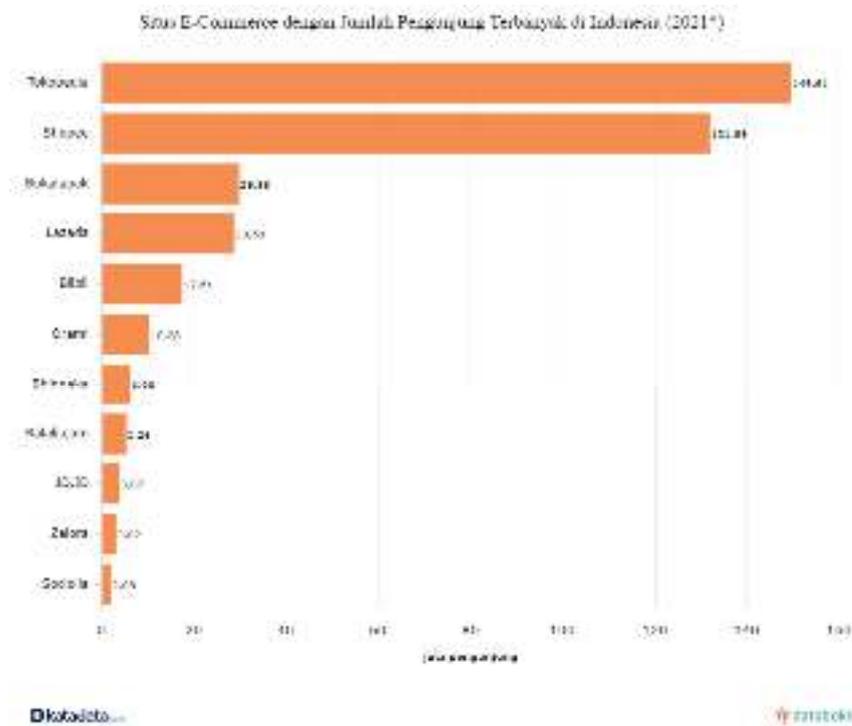
³ Rini Yustiani, Rio Yunanto. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi". *Jurnal Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*. Vol.6 no.2 (2017), 43-48 (hal. 45)

terus dilakukan baik dari segi fitur, layanan, hingga pinjaman. Mulanya *marketplace* hanya untuk jual beli online barang dari penjual kepada pembeli termasuk Tokopedia. Namun Tokopedia terus memberikan inovasi berbentuk layanan dengan adanya layanan pembayara tagihan listrik, air, Wifi, dan lain-lain dengan pembayaran melalui *e-banking*.⁴

Marketplace yang beredar di Indonesia pada dasarnya memiliki aplikasi mereka masing, namun juga dapat diakses melalui website. Sehingga dapat dilihat dari data katadata.co website *marketplace* paling sering dikunjungi di tahun 2021 :

Gambar 1.1

Daftar marketplace di Indonesia



Gambar 1.1 adalah data yang diambil dari katadata.co, data tersebut menjelaskan bahwa Tokopedia adalah *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Data ini diambil pada periode kuartal

⁴ Muhammad Lutfihandi, Wawan Dhewanto. “Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia”. *Jurnal Internasional Inovasi dan Manajemen Teknik*, Vol.5 no.3 (2018), 9-18 (hal.15)

1-4 tahun 2021, dan kunjungan Tokopedia sebanyak 149,6 juta kali. Kemudian disusul Shopee yang berhasil menggeser Bukalapak pada posisi ke-dua dengan kunjungan 131,89 juta kali.⁵

Data diatas dapat menunjukkan kebiasaan hidup masyarakat Indonesia yang telah melek teknologi. Fenomonea ini juga yang mendorong tingginya penggunaan sosial media di Indonesia. Maka dari itu, banyak *marketplace* yang mengiklankan produk mereka melalui sosial media, karena target pasarnya yang lebih mengena dibanding diiklankan melalui baliho dan semacamnya. Perusahaan-perusahaan *marketplace* baik dalam negeri maupun luar negeri turut ikut meramaikan persaingan dipasar Indonesia, baik dengan sistem *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*. Perkembangan *marketplace* sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan pemerintah atau praktisi harus memperluas pasar *e-marketpkplace* untuk mendorong *marketplace* lebih besar lagi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.⁶

Dampak yang disebabkan dari perkembangan teknologi selain adanya sistem perbelanjaan online, juga adalah gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia. Saking mudahnya berbelanja, seorang akan berbelanja bukan karena kebutuhannya, namun karena memang dia menyukainya. Hal ini dapat dikarenakan masyarakat suka mengikuti trend yang ada. Trend dapat berupa macam-macam, namun trend yang kerap kali diikuti masyarakat Indonesia adalah *fashion*. Sehingga hal ini menjadi indikasi masyarkat memiliki gaya hidup hedonis.

Gaya hidup hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama dari kehidupan. Hedonisme ialah ajaran atau pemikiran bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Hedonisme adalah merupakan

⁵ Vika Azkiya Dihni. Databoks <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021> (Diakses 2 juli 2022).

⁶ Rr Getha Fety Dianary. “Pengaruh *e-commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”. *Jurnal Bina Ekonomi*. Vol.22 no.1. (2018). 45-63. (hal.61)

sikap atau perilaku boros seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya yang bersifat sementara.⁷

Gaya hidup hedonis memiliki dampak menurut pandangan Chaerunnisa adalah timbulnya sifat konsumtif yang berlebihan, seorang akan membeli sesuai yang tidak dibutuhkan dengan tujuan kesenangan sendiri, sehingga dana yang awalnya digunakan untuk kebutuhan pokok, akan habis sebelum dapat digunakan. Hingga pada akhirnya jalan keluarnya adalah meminjam kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Dampak yang lain dari sifat hedonis adalah adanya sifat egois, karena pada dasarnya dia akan memikirkan dirinya sendiri, sehingga sedikit banyak akan dijauhi oleh orang-orang terdekat.⁸ Seorang yang memiliki sifat *Hedonic Shopping Value* ditimbulkan oleh adanya banyaknya penawaran yang diperolehnya, sehingga dapat mendorong seorang untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengenyampingkan kebutuhan di atas kesenangan semata.⁹

Pernyataan di atas didukung oleh Penelitian Eko Putra Pambagyo dan Yosevin Karnawati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shop”. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linear berganda, menunjukkan *Hedonic shopping value* secara sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁰ Pernyataan di atas juga didukung oleh penelitian Nur Ui Umroh, I Made Bagus Dwiarta dan Evita Purnaningrum (2022) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan Promosi *Flash Sale*

⁷ Thamrin Hasnidar dan Adnan Achiruddin S, Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa, “*Komunida=Media Komunikasi dan Dakwah*”, Vol.11, No.01, 2021, (hal.6).

⁸ Chaerunnisa Rumiyantri, Ansir Launtu. Dampak Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa di Kota Makasar. “*Economics and Digital Business Review*”. Vol.3 No.2. 2022. 21-40 (hal.23-24)

⁹ Eko Putra Pambagyo, Yosevin Karnawati. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulsive buying* pada Online Shop. “*ICA Ekonomi*”. Vol.1 No.2.2020. 513-520 (hal.514)

¹⁰ Ibid. (hal.513)

Shopee Terhadap *Impulsive buying* Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik uji statistik sebanyak 130 responden masyarakat kecamatan driyorejo. Menunjukkan *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan promosi *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹¹

Tetapi pernyataan diatas memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik path analysis sebanyak 100 responden pengunjung mall ciputra world Surabaya. Menunjukkan *Hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹²

Selain sifat hedon berbelanja, dampak lain yang ditimbulkan banyaknya promosi dari *marketplace* adalah *Shopping lifestyle*. Gaya hidup berbelanja merupakan cara seorang yang dipilih dalam menghabiskan waktu dan dana. Adanya waktu yang digunakan, seorang dapat memilih dari banyaknya pilihan lalu kemudian dengan adanya dana yang dimiliki, seorang akan membeli barang yang telah dipilihnya, sehingga kerap terjadi pembelian secara *impulsive*. Namun pembelian *impulsive* terjadi karena adanya hubungan positif antara pembeli dan produk.

¹¹ Nur UI Umroh, I Made Bagus D, dan Evita Purnaningrum, Pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan promosi *Flash Sale Shopee* Terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, “*Journal Of Sustainability Business Research*”, Vol.3, No.2, 2022, (hal.10)

¹² Lizamary Angelina D, Edwin Japariato, Analisa Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya, “*Jurnal Manajemen Pemasaran*”, Vol.8, No.2, 2014, (hal.80)

Gaya hidup setiap orang memiliki banyak perbedaan, namun tidak sedikit pula mengalami persamaan gaya hidup. *Shopping lifestyle* merupakan cara hidup seorang dalam menggunakan waktu, dana, belanja, sikap, dan juga pandangan seorang terhadap dunia dia tinggal. Cara menghabiskan waktu tersebut dimanfaatkan oleh Sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha *marketplace* maupun online shop.¹³

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus dan Mahdani (2017) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup *Hedonisme, Matrealisme* dan Pendapatan Terhadap *Shopping lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian *Impulsive* Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden masyarakat Banda Aceh dengan menggunakan analisis jalur. Menunjukkan *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian *impulsive* online.¹⁴ Pernyataan di atas juga di dukung oleh penelitian Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tehnik *non probability sampling* sebanyak 100 responden masyarakat Kebumen. Menunjukkan bahwa variable *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *Shopping lifestyle*

¹³Lattifah Ulul Fauzi, Henny Welsa dan Susanto. Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* dengan *positive Emotion* Sebagai *Variable Interventing*. “*JBTI = Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*” Vol 10. 2019. 150-160 (hal.152)

¹⁴ Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus dan Mahdani, Pengaruh Gaya Hidup *Hedonisme, Materialisme* dan Pendapatan Terhadap *Shopping lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh, “*Jurnal Manajemen dan Inovasi*”, Vol.8, No.3, 2017, (hal.65).

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee baik secara parsial atau simultan.¹⁵

Tetapi pernyataan penelitian terdahulu diatas berbanding terbalik dengan penelitian Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Interventing Pada Mall Ciputra World Surabaya”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik path analysis sebanyak 100 responden pengunjung mall ciputra world Surabaya. Menunjukkan *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁶

Adanya keinginan seorang untuk membelanjakan uang yang dimiliki, merupakan adanya keinginan untuk memiliki pada seorang tersebut. Ditambah adanya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dari banyak *marketplace* seperti potongan harga, gratis ongkir, dan lain sebagainya. Gratis ongkir seringkali disebut dengan *Free shipping*, adalah voucher yang ditawarkan *marketplace* untuk konsumen, yang berfungsi memberikan pengiriman barang belanjaan dengan tanpa biaya, dengan syarat dan ketentuan yang ditentukan. Adanya *Free shipping* tentu membantu pembeli karena biaya yang dikeluarkan konsumen dapat terbantu oleh voucher ini. Sehingga ketika adanya voucher *Free shipping* dengan batas waktu berlaku, pembeli akan memaksimalkan voucher tersebut. Sehingga seringkali seorang akan berbelanja *impulsive* karena voucher gratis ongkir yang ditawarkan *marketplace*.¹⁷

¹⁵ Reni Suci Wahyuni, Harini abrilia S, Pengaruh *Sales promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce Shopee*, “*Jurnal Ilmiah mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*”, Vol.2, No.2, 2020, (hal.144).

¹⁶ Lizamary Angelina D, Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Interventing Pada Mall Ciputra World Surabaya, “*Jurnal Manajemen Pemasaran*”, Vol.8, No.2, 2014, (hal.80)

¹⁷Wulan Nabila Ardin. Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsive* Secara Online. *Skripsi Universitas Sumatra Utara*. 2020. (hal.8)

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska dan Rahayu Ervina (2022) yang berjudul “Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong *Impulsive buying* Secara Online”. Penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiasi dan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden masyarakat kecamatan Muara Bangkahulu kota Bengkulu. Menunjukkan tagline gratis ongkir dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.¹⁸

Tetapi pernyataan penelitian terdahulu diatas berbanding terbalik dengan penelitian Wulan Nabila Ardin (2020) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsive* Secara Online”. Penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan purposive sampling sebanyak 100 responden mahasiswa universitas Sumatra Utara. Menunjukkan variable *flash sale* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulsive*. Sementara bahwa variable *tagline* gratis ongkir (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulsive*. Namun variable *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir secara serempak atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian *impulsive*.¹⁹

Banyaknya dampak yang disebabkan dari berkembangnya teknologi, merubah kebiasaan orang dalam beberapa hal salah satunya kebiasaan berbelanja *impulsive*. Berbelanja *impulsive* atau sering disebut dengan *impulsive buying* adalah keputusan berebelanja dari seorang dilakuakn dengan secara reflek atau spontan atas barang atau produk yang ditawarkan. Ditambah pembelian *impulsive* dapat terjadi dimana saja seorang berada dan kapan saja seorang memiliki waktu pada saat ada produk yang ditawarkan

¹⁸ Nirta Vera Y, Yesi Indian A, dan Rahayu Ervina, Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong *Impulsive Buying* Secara Online, “*Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*”, Vol.10, No.14, 2022, (hal.109).

¹⁹ Wulan Nabila Ardin. Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsive* Secara Online. *Skripsi Universitas Sumatra Utara*. 2020. (hal.101-102).

padanya. Produk yang ditawarkan ini seringkali bukan barang yang sedang dipikirkan atau yang sedang dibutuhkan seorang, namun ketika pembeli merasa tertarik dan ingin memilikinya, maka saat itulah *impulsive buying* terjadi.²⁰

Seorang akan melakukan *impulsive buying* dikarenakan berbagai faktor, dan setiap orang memiliki faktor yang tidak pasti sama. Karena setiap orang memiliki histori dan keadaan yang berbesa. Namun pada dasarnya ada beberapa faktor tentu yang mempengaruhi *impludif buying* dapat terjadi. Hal ini dimanfaatkan perusahaan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan produknya. Seperti dalam Tokopedia terdapat fitur *flash sale*, fitur ini terdapat banyak produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari harga umum produk tersebut. Namun fitur ini memiliki masa waktu tertentu, sehingga ketika masa *flash sale* habis, maka harga barang akan menjadi normal seperti semula. Sehingga ketika *flash sale* dimulai, banyak orang melakukan belanja secara tiba-tiba, padahal belanja tersebut tidak direncanakan sebelumnya.²¹

Barang yang ditawarkan dalam *flash sale* merupakan barang yang banyak diinginkan orang, seperti barang elektronik, *fashion* hingga perabotan rumah. Tentu barang tersebut merupakan barang kebutuhan banyak orang, namun tidak semua orang membutuhkan barang-barang yang ditawarkan dalam *flashsale*. Seringnya seorang membeli karena suka, bukan karena memang benar-benar membutuhkam, walaupun seorang dapat beranggapan akan menjadi barang kebutuhan dimasa yang akan datang.²² Meski *impulsive buying* terkesan negatif, karena belanja yang dilakukan tidak terencana sebelumnya. Namun, fenomena ini merupakan kabar baik bagi

²⁰ Novia MH dan Harmon. Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* pada *Fashion Bussines* Di Kota Bandung. “*Jurnal Bisnis dan Investasi*” Vol 2.No.3.2016.121-133 (hal.122)

²¹ Ibid, (hal.123)

²² Rifal Dukalang, Hapsawati Taan dan Yulinda L. Ismail. Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. “*Journal of Management dan Business*”. Vol.5 No.1.2022.60-76. (hal.63)

banyak penjual, karena dapat meningkatkan penjualannya sehingga penjual dapat memperoleh keuntungan dengan lebih baik.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai salah satu fakultas di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang memiliki tugas moral sebagai pilar dalam pengembangan nilai-nilai Islam khususnya dalam bidang ekonomi. Kewajiban moral pengembangan ini bukan hanya terbatas pada teori pengajaran, tetapi pada upaya pembentukan sumber daya manusia yang mampu mengimplementasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kehidupan. Pengimplementasian tersebut sejalan dengan etika diniyah UIN Walisongo Semarang yang mengatakan bahwa mahasiswa berkewajiban untuk meningkatkan pemahaman, penghayatan dan pengamalan agama. Salah satu implementasi nilai tersebut yaitu dalam bermuamalah seorang mahasiswa FEBI seharusnya berpedoman pada kaidah hukum Islam. Di antara kaidah hukum tersebut adalah ketika mengkonsumsi suatu barang harus mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaatnya. Hal tersebut menjadi penunjang dalam pengamalan mengenai ajaran agama Islam terutama dalam hal bermuamalah dibandingkan dengan mahasiswa ekonomi dari perguruan tinggi umum lainnya.

Tetapi berbanding terbalik pada penelitian Eni mengatakan pada mahasiswa Febi Uin Walisongo ada beberapa pengalaman berbelanja yang tidak sama, baik dalam memperoleh berbagai kebutuhannya atau hanya sekedar memenuhi keinginannya saja.²³ Mahasiswa Febi Uin Walisongo lebih merasa nyaman dan aman melakukan transaksi belanja di *marketplace* Tokopedia. Mahasiswa Febi Uin Walisongo lebih memilih dan berbelanja barang tidak didahului suatu perencanaan atau dorongan dari banyak hal yang dibutuhkan (*shopping value*) seperti mereka berbelanja barang bukan karena kebutuhan namun hanya karena memuaskan fantasi maupun hanya untuk alasan suatu kesenangan serta gaya hidup (*lifestyle*) dan juga akan membeli barang yang disukai dengan maksimal karena memperoleh voucher gratis

²³ Eni Nur Aeni. Skripsi. Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Uin Walisongo Semarang.2019. (hal.71)

ongkos kirim dalam fitur (*Free shipping*) yang dimiliki setiap mahasiswa Febi Uin Walisongo, sehingga timbulah suatu Tindakan *impulse buying process*. *Impulse buying process* diawali Ketika konsumen di mahasiswa Febi Uin Walisongo sering melakukan kegiatan pencarian melalui aplikasi *marketplace* Tokopedia.

Pemaparan berbagai pengaruh dan sebab adanya *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI di atas merupakan latar belakang adanya penelitian ini dilakukan. Inilah alasan peneliti ingin meneliti mahasiswa Febi Uin Walisongo karena peneliti ingin mengetahui apa yang mendasari dan menjadi factor utama mahasiswa Febi Uin Walisongo selalu ingin berbelanja online dan mengapa mereka lebih menyukai berbelanja online dibandingkan dibelanja secara langsung di pasar atau pun pusat perbelanjaan. Maka dengan itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan Fitur *Free shipping* Terhadap *Impulsive buying* Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2021 Uin Walisongo Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan diatas agar mudah dipahami maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* tokopedia?
2. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* tokopedia?
3. Apakah Fitur *Free shipping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* tokopedia.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* tokopedia.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Fitur *Free shipping* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi seluruh kalangan yang bersangkutan, Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan Fitur *Free shipping* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para mahasiswa khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang dalam bahayanya pembelian *impulsive* pada online shop.

- 2) Hasil penelitian dapat meningkatkan jumlah publikasi penelitian ilmiah.

- b. Bagi Universitas

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang ekonomi syariah.

- c. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai langkah awal menuju penelitian yang lebih baik dan lebih tajam dimasa yang mendatang. Penelitian ini diharapkan menjadi terpenuhinya syarat akademis dalam perguruan tinggi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh *Hedonis Shopping Value*, *Shopping lifestyle* dan Fitur *Free shipping* Terhadap *E-impulsive buying* Pada *Marketplace* Tokopedia. Berikut sistematika penulisan ini sesuai dengan

BAB I : PENDAHULUAN

Peneliti menguraikan latar belakang tentang adanya permasalahan dalam penelitian beserta judul penelitian, dan juga tercantum rumusan masalah, tujuan, manfaat, penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Peneliti pada BAB ini menguraikan beberapa teori yang mendukung dan sesuai dengan konsen penelitian ini mencakup tentang pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle*, fitur *Free shipping* dan *impulsive buying*. Pada BAB ini peneliti memberikan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Peneliti pada BAB ini menjelaskan objek wilayah penelitian, populasi, sampel, teknik analisis data, dan definisi operasional variabel.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti pada BAB ini melakukan perhitungan dan analisis data yang telah terhimpun, beserta pembahasan hasil perhitungan data yang telah dilakukan peneliti.

BAB V : PENUTUP

Peneliti pada BAB ini memberikan kesimpulan hasil temuan yang diperoleh peneliti dari proses analisis data dan pembahasan. BAB ini juga berisikan saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketplace

Suatu wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual serta pembeli untuk saling bertransaksi sering di sebut dengan *Electronic marketplace*. Menurut Apriyadi dalam penelitian Nuraida dan Saeful mendefinisikan *marketplace* sebuah tempat pemasaran produk secara online, penjual tidak butuh bersusah payah serta kebimbangan bila mau berjualan, seluruh proses telah ditanggung oleh tim marketplace, penjual Cuma butuh tingkat pelayanan serta promo. Mungkin benda terjual lebih banyak, sebab di sana tempat bertransaksinya penjual serta pembeli.²⁴ Selain itu *marketplace* juga memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, sebagai media promosi sutau produk, penyebar informasi secara luas serta alat mempermudah dalam penerapan jual beli. Menurut Alfiah dan Damayanti terdapat dua jenis *marketplace*:²⁵

1. *Marketplace Horizontal*

E-markplace horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi maupun mayoritas produk yang ditawarkan perusahaan. Bisa dimaksud pasar yang digunakan untuk perusahaan. Semacam pasar penjualan electronic, fashion dan lain sebagainya. Biaya transaksi yang dikeluarkan juga lebih rendah.

2. *Marketplace Vertical*

²⁴ Wahyuni Nuraida, Ade Irman S.M dan Akbar Gunawan, Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UMKM Wilayah Cilegon, "Jurnal Pengabdian Dinamika", Vol 2, No.1 2019 (hal.2).

²⁵ Alfiah dan Damayanti, Aplikasi Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele Studi Kasus Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran, "Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)", Vol.1, No.1,2020, (hal.113)

Marketplace vertical bisa dimaksud pasar yang digunakan untuk industri yang penuh kebutuhan khusus pada tiap-tiap industry. Semacam pasar penjualan beton serta baja. Dalam pengaplikasian *marketplace* diperlukan strategi buat memaksimalkan penjualan pada *marketplace*.

Marketplace dapat digolongkan dalam beberapa bagian menurut Mujiana yaitu:²⁶

1. B2B, *Business to business*, memang banyak *marketplace* yang menggunakan tipe ini untuk bertransaksi IOS serta antar organisasi yang dilakukan dalam aplikasi yang disediakan.
2. B2C, *Business to consumer*, jenis ini lebih sering dijumpai karena komposisinya yang lebih simpel, transaksi yang berupa eceran dengan konsumen perseorangan.
3. C2C, *Consumer to consumer*, jenis ini juga sering dijumpai dengan seorang konsumen yang menjual kepada sesama konsumen lainnya.
4. C2B, *Consumer to business*, perorangan yang melakukan transaksi menjual barang atau jasa kepada organisasi.
5. *Non business marketplace*, dimana belakangan ini banyak instansi nonbisnis yang menggunakan *marketplace* untuk meningkatkan operasi dan layanan publik untuk mengurangi biaya. Seperti Lembaga akademisi, nirbala, keagamaan, Pendidikan serta pemerintahan.
6. *Intrabusiness organizational marketplace*, yaitu semua aktivitas *intern* organisasi yang pengoperasannya dijalankan internet yang melibatkan pertukaran barang, jasa maupun informasi.

Adapun secara umum urutan transaksi didalam *marketplace* yaitu:

²⁶ Mujiyana dan Elissa, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online, "Undip: Jurnal Teknik Industri", Vol 8, No. 3, (2013) (hal.147)

1. *Find it*, yaitu konsumen melakukan pemcarian pada produk atau barang yang akan dibeli dalam *marketplace*.
2. *Explore it*, konsumen mencoba mempelajari serta menimbang barang yang akan dibeli berdsarkan spesifikasi, kondisi, serta kebutuhan konsumen lainnya akan barang tersebut.
3. *Select it*, tahapan ini sering kali disebut dengan “masukkan dalam keranjang”.
4. *Buy it*, proses inti yang dilakukan konsumen adalah membeli barang dengan membayar sesuai dengan harga dan tahap yang berlaku dalam *marketplace*.
5. *Ship it*, setelah barang dibeli oleh konsumen, penjual lalu mengirimkan barang ke alamat tujuan pembeli.

2.1.1 Landasan Hukum Islam Tentang Marketplace

Dengan hal-hal mengenai diatas maka harus adanya peraturan hukum sebagai landasan atas masalah baru mengenai transaksi jual beli melalui media online atau *marketplace* di Indonesia. Dimana pihak yang berwenang dalam memberi landasan hukum yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Dewan Syariah Nasional (DSN) berpengaruh sebagai instansi khusus yang bertanggung jawab serta memutuskan peraturan hukum ekonomi islam di Indonesia dalam bentuk fatwa. Fatwa mengenai jual beli memalui media online (*marketplace*) di ambil dari konsep akad salam yang merujuk dalam fatwa DSN MUI No.110/DSN-MUI/IX/2017.²⁷ Dimana dikatakan bahwa *Ba'i as-salam* merupakan jual beli yang terbentuk pemesanan barang dengan kriteria tertentu serta harga barang tersebut wajib bayar secara tunai terlebih dahulu pada waktu akad.²⁸

²⁷ Martua Nasution, Safridah Lubis, Praktek Jual Beli Kuini Secara Tebasan Dalam Perfektif Hukum Islam, “*Jurnal Islamic Circle*”, Vol.2, No.1, (2022), (hal.47)

²⁸ DSN MUI, “*Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli*”, (hal.4)

Adapun ketentuan jual beli salam yang tercantum dalam fatwa DSN MUI No.05/DSN-MUI/IV/2000 dengan enam ketentuan sebagai berikut:²⁹

1. Teknis pembayaran

Pembayaran dalam proses jual beli merupakan inti dari kegiatan jual beli itu sendiri. Maka perlu dispesifikkan teknis pembayaran yang akan dilakukan oleh penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli harus tau apa yang akan digunakan sebagai alat pembayaran dari jumlah, bentuk, dan manfaatnya. Pembayaran yang dilakukan pembeli harus ketika kesepakatan kontrak. Pembeli tidak dapat membayar dengan cara pembebasan hutang, selain itu pembeli tidak boleh menjual barang yang belum diterima.

2. Ketentuan barang

Penjual harus tahu apa yang dia jual dari ciri, spesifikasi, bentuk, dan barang yang dijual harus dapat diserahkan terimakan.

3. Ketentuan parallel

Ketentuan ini diperbolehkan akan tetapi dengan syarat akad kedua terpisah serta tidak saling berkaitan dengan akad pertama.

4. Ketentuan penyerahan barang sebelum atau pada waktunya

Salah satu syarat sah barang jualan adalah, dapat diserahkan terimakan. Namun pada konteks barang pesanan, penjual diperbolehkan menyerahkan lebih awal dari jadwal yang dijanjikan di awal, namun dengan syarat tidak mengurangi kualitas barangnya. Ketika barang yang dipesan diserahkan ke pembeli, dan barang yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan diawal, baik dari kuantitas, kualitas, cacat, dan sebagainya, maka pembeli dapat memilih opsi untuk membatalkan jual belinya atau menruskan transaksi namun pembeli harus menunggu waktu kembali.

²⁹ DSN MUI, “*Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Salam*”, (hal.2-3)

5. Ketentuan pembatalan kontrak

Penjual dan pembeli boleh membatalkan akad salam, ketika ada salah satu yang hal yang merusak akad. Hal ini dibolehkan ketika tidak adanya kerugian dikedua belah pihak.

6. Ketentuan perselisihan

Jika didapati perselisihan yang terjadi pada salah satu sama lain tetapi tidak mencapai kesepakatan dalam musyawarah maka dapat diselesaikan melalui Badan Arbitrase Syariah (BAS).

Mengenai perihal tersebut sesuai dengan ciri yang ada dalam jual beli online (*marketplace*) dimana seseorang konsumen membayar terlebih dulu akan suatu barang yang dipilihnya, namun penyerahan barang dilakukan pada kemudian hari dengan batasan waktu yang sudah ditetapkan. Jual beli online diperbolehkan selama tidak melanggar syari'at islam tentang dasar hukum muammalah ialah tidak ada faktor riba, gharar, kezhaliman, penipuan, kecurangan serta sejenisnya.

2.2 *Impulsive buying*

2.2.1 *Definisi Impulsive buying*

Seorang dapat berbelanja dengan motivasi kebutuhan akan barang yang dia beli, hal tersebut merupakan berbelanja yang normal. Seorang perlu barang namun belum memiliki barang tersebut, maka jalan keluarnya adalah beli. Namun berbelanja diluar kebutuhan seperti berbelanja secara mendadak atau *impulsive* tanpa rencana telah menjadi kebiasaan yang familiar. *Impulsive buying* biasa terjadi ketika adanya penawaran produk kepada calon pembeli dari penjual. Produk yang ditawarkan seringkali bukan barang yang dibutuhkan dalam pikirannya, namun seorang merasa tertarik ketika produk tersebut ditawarkan. Sehingga memiliki keinginan memilikinya maka terjadilah berbelanja *impulsive*.

Menurut Novia dan Harmon *Impulsive buying* atau pembelian tidak terencana merupakan perilaku konsumen yang secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian suatu barang tanpa melakukan rencana terlebih dahulu.³⁰ Menurut Ria dan Wahyu *impulse buying* (pembelian *impulsive*) diartikan sebuah gaya berbelanja yang tidak terencana yang dipengaruhi oleh ketertarikan sebuah produk dan diluapkan melalui emosi konsumen.³¹ Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* (pembelian *impulsive*) adalah keadaan seorang sedang terbawa suatu emosional terhadap suatu barang sehingga seorang tersebut melakukan pembelian barang tidak diawali dengan rencana terlebih dahulu.

Menurut Rook dan Fisher dalam penelitian Jondry A. Hetharie, (2012) menjelaskan *impulsive buying* memiliki empat karakteristik, yaitu:³²

- a. Takterduga dan tiba-tiba.
- b. Intensitas, kekuatan dan kompulasi.
- c. Emosi yang berlebih, semangat, gairah, dan desakan mendadak.
- d. Tidak peduli dengan hal yang terjadi ketika mengalami pembelian tersebut.

Seorang ketika memutuskan untuk berbelanja suatu produk secara *impulsive*, hal ini dapat terjadi ketika seorang tersebut dipengaruhi oleh suatu afeksi dan kognisi. Kedua elemen inilah yang menjadi penyebab seorang melakukan pembelian secara *impulsive* :

³⁰Novia MH dan Harmon. Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* pada *Fashion Bussines* Di Kota Bandung. "*Jurnal Bisnis dan Investasi*" Vol 2.No.3.2016.121-133 (hal.122)

³¹ Ria Arifianti dan Wahyu Gunawan. Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. "*SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*". Vol.5. No.1. 2020.44-60.(Hal.45)

³² Jondry A. Hetharie. Model Kecenderungan Pembelian *Impulsive* (Studi Pada Konsumen Matahari *Departement Store* Kota Ambon). "*Journal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Manajemen(STIEM)*". Vol.11. No.3. 2012.280-294.(Hal.282).

- a) Afektif, yaitu keadaan seorang ketika psikologinya lebih condong pada emosi atau suasana perasaan hati seorang, psikologi ini terbagi pada 3 proses yaitu :
1. *Irresistible urge to buy* keadaan ini memaksa seorang untuk berbelanja *impulsive* karena begitu kuat keinginan seorang terlebih keinginan tersebut tidak instan dan begitu memaksa sehingga rawan terjadi pembelian secara mendadak.
 2. *Positive buying emotion*, keadaan ini terjadi ketika seorang dalam keadaan suasana perasaan positif yang timbul akibat berbelanja *impulsive*.
 3. *Mood management* merupakan suatu psikologi keinginan seorang untuk menata perasaannya melalui pembelian yang tak terduga (*impulsive*).
- b) Kognitif, yaitu proses psikologi seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman serta penginprestasian dalam diri seseorang. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:
1. *Cognitive deliberation* merupakan suatu keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya desakan dari hati untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
 2. *Unplanned buying* merupakan suatu keadaan dimana calon konsumen tidak memiliki rencana terlebih dahulu pada saat melakukan pembelian.
 3. *Disregard for the future* adalah ketika seorang membeli barang tidak terduga sebelumnya tanpa memperdulikan masa yang akan datang akibat pembelian tersebut.³³

³³ Fransisca Mulyono. Faktor Demografis Dalam Pembelian *Impulsive*. Sisca@unpar.ac.id. Vol.8. No.1. 2012.89-105. (Hal.90)

2.2.2 Faktor *Impulsive buying*

Seorang dapat melakukan *impulsive buying* adalah karena beberapa faktor yaitu, factor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan social budaya.

1. Faktor lingkungan serta sosial, keadaan fisik, dampak sementara merupakan bentuk dari faktor situasional, keadaan sangat bergantung situasi keadaan itu berlangsung.
2. Motivasi, persepsi, perasaan, sikap merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.
3. Promosi, harga, distribusi, dan promosi merupakan faktor dari *impulsive buying* dapat terjadi.
4. Faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

Edy dan Fatkhul menjelaskan faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang melakukan *impulsive buying* :

1. Suatu brand mengeluarkan produk terbaru
2. Iklan yang dilihat calon konsumen
3. Diskon harga pada suatu produk
4. Produk dengan harga yang murah dari harga pasaran
5. Toko yang melakukan promosi kepada calon konsumen

Setiap orang akan berusaha mencapai suatu hal yang dapat memuaskan rasa senang miliknya, salah satunya adalah berbelanja hedon. Meski berbelanja adalah kebutuhan pokok setiap orang, namun tidak semua orang dapat melakukannya dengan cara hedon. Seorang akan merasa senang ketika memperoleh suatu barang yang disukai, entah kegiatan belanja ini dilakukan secara terencana atau tidak pada dasarnya manusia akan tetap mencapai titik kepuasannya.

Seorang kemudian akan memperoleh keadaan arousal, keadaan ini seorang akan merasa siaga, merasa bergairah pada situasi aktif dari keinginan berbelanja secara hedonik. Beberapa penelitian

mengklasifikasi motif belanja dan gaya belanja, hal ini untuk dapat memahami kecenderungan orang ketika melakukan belanja.³⁴

2.2.3 Tipe-Tipe *Impulsive buying*

Impulsive buying, merupakan kegiatan berbelanja seorang namun tidak direncanakan sebelumnya. Pada dasarnya berbelanja jenis ini dibagi pada empat tipe *impulsive buying*³⁵:

1. Luapan emosi, tipe ini biasa disebut dengan *pure impulsive buying*. Seorang melakukan pembelian karena adanya luapan emosi yang dimiliki, adapun emosi ini dapat bermacam-macam namun pada dasarnya seorang berbelanja karena emosi yang meluap-luap.
2. Ingatan pembeli, tipe ini biasa disebut dengan *reminded impulse buying*. Pembeli sebelumnya tidak ada rencana untuk berbelanja suatu produk, namun karena teringat untuk berbelanja produk maka terjadilah *impulsive buying*.
3. Sugesti pembeli, tipe ini biasa disebut dengan *suggestion impulse buying*. Keadaan ini ketika seorang membutuhkan suatu barang berdasarkan fungsi, dan kegunaan pemakaian.
4. Kegunaan barang, tipe ini biasa disebut dengan *planned impulse buying* yaitu ketika seorang melihat suatu produk yang ditawarkan memiliki fitur dan kegunaan yang spesial dan memiliki harga yang sesuai.

³⁴ M. Fatkhul In'am Suharyono dan Edy Yulianto. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian *Impulsive* (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian *Impulsive* Di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). "*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*". Vol.36. No.1.2016.92-100.(hal.93)

³⁵ Dimas Gilang Widhiyanto dan MF. Shellyana Junaedi. Studi Tipe Perilaku Pembelian Implisif Pada Konsumen Y. "*e-journal.uajy.ac.id*". Vol.5.No.1.2020.1-15.(Hal.3)

2.2.4 Indikator *Impulsive buying*

Dari pemaparan diatas menurut Hoyer dan MacInnis dalam Skripsi Sri Wahyuni (2021) beberapa indikator yang menerangkan mengenai *impulsive buying* sebagai berikut:³⁶

1. Merasa harus membeli produk dengan segera.

Seorang konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana pada saat ia merasakan kesenangan jika barang tersebut menarik perhatian. Merasa harus membeli produk tersebut berupa kandungan diskon harga, barang yang langka, maupun ulasan dari orang lain.

2. Mengabaikan dampak negative dalam hal keuangan dari pembelian.

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa seseorang konsumen sudah melakukan pembelian tidak terencana karena merek yang disukainya ada potongan harga, mengakibatkan akan lalai dampak negative dalam hal keuangan dari pembelian.

3. Merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian *impulsive*.

Seseorang konsumen akan memutuskan pembelian jika dia merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian tidak terencana. Sedangkan barang yang dibutuhkan yang berarti memerlukan produk tersebut guna pada hidupnya bukan pemenuhan hasrat dalam hidupnya.

4. Melakukan pembelian saat pendapatan berlebih.

Seseorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang disukainya pada saat pendapatan seseorang berlebih. Mengakibatkan lupa akan pertimbangan pembelian akan karena kebutuhan atau kesenangan.

³⁶ Sri Wahyuni. Skripsi. Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Masyarakat Gang ALbadar 6).2021. (Hal.16)

2.2.5 *Impulsive buying* dalam Perfektif Islam

Kebutuhan diatas keinginan merupakan salah satu prinsip perilaku konsumen yaitu prinsip prioritas. Al Ghzali menjelaskan bahwa kebutuhan terjadi karena adanya masalah yang dialami seorang. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang sangat serupa, namun Al Ghazali menuturkan keinginan adalah (*al-raghbah wa al-shahwah/wants*) didefinisikan sebagai atau kemauan seorang diatas segala hal.³⁷

Berbelanja secara tidak terencana dapat dikategorikan sebagai kebutuhan dan keinginan. Hal ini dapat dibedakan atas dasar motivasi seorang melakukannya. Dapat dikategorikan kebutuhan ketika seorang mengalami suatu permasalahan, sehingga memunculkan suatu kebutuhan. Sementara dapat dikategorikan sebagai keinginan ketika seorang menemukan penawaran suatu produk lalu kemudian timbul rasa ingin memiliki sehingga terjadi perbelanjaan secara *impulsive*. Namun Islam mengatur umatnya untuk tidak melakukan perbuatan yang berlebihan termasuk dalam berbelanja. Maka banyak ulama cendekiawan muslim memberikan penjelasan tentang perilaku konsumen menurut Islam, seperti Al-Haritsi menjelaskan konsumsi dalam Islam memiliki prinsip syariah, kuantitas, prioritas, dan sosial. Pada prinsipnya *impulsive buying* diperbolehkan, namun jika dampak yang ditimbulkan adalah suatu kemadharatan maka perilaku tersebut tidak dibenarkan dalam Islam.³⁸

³⁷ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlak fi al-Iqtishad al-Islam*, Terj: Zainal Arifin dan Dahlia Husni (Jakarta:Gema Insani,1997), 99.

³⁸ Pujiyono A., "Teori Konsumsi Islami. Dinamika Pembangunan", 3(2), 196–207. (2006)

2.3 Hedonic shopping value

2.3.1 Definisi Hedonic shopping value

Jual beli adalah kegiatan yang tidak dilarang dalam Islam, kecuali ada dalil yang melarang keadaan jual beli tersebut. Seorang yang memiliki fantasi, dorongan perasaan ingin tahu, kebutuhan sosial, dan banyak promosi yang bagus dapat menjadi motivasi seorang dalam melakukan belanja secara hedon.

Japrianto dan Damar menjelaskan bahwa *Hedonic shopping value* merupakan seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja dengan dorongan motivasi khayalan serta emosi sehingga menimbulkan suatu ketertarikan seseorang terhadap kenikmatan materi sebagai tujuan hidup yang utama..³⁹ Potensi belanja dengan nilai emosi dari konsumen merupakan komponen penting dalam seorang melakukan *Hedonic shopping value*.

Menurut Arnold dan Reynold motivasi hedonis merupakan suatu perilaku pembelian yang didorong dengan kegiatan yang berhubungan dengan panca indra, khayalan dan emosi yang menjadikan rangsangan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori yaitu :⁴⁰

1. *Social shopping*, seorang dalam keadaan bersama keluarga, teman, atau lingkungan. Kebersamaan inilah yang menyebabkan seorang melakukan kegiatan berbelanja.
2. *Adventure Shopping*, seorang senang untuk melakukan *searching* atau penjelajahan dalam berbelanja.

³⁹ Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa dan Susanto. Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variable Interventing. "JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi". Vol.10.No.1.2019.150-160.(Hal.152)

⁴⁰ Toto Pribadi Sampurno dan Winarso. Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Journal.umy.ac.id*. Vol. 2. No.1.2019.255-270. (Hal.258).

3. *Gratification Shopping*, keadaan ini adalah ketika seorang sedang berhasil presentasi atau mengalami suatu tekanan akibat permasalahan yang dialami.
4. *Idea Shopping*, seorang akan lebih menyukai tentang tren atau inovasi terbaru terkini, sehingga akan lebih terlihat *up to date* untuk mengikuti perkembangan zaman.
5. *Role Shopping*, seorang termotivasi berbelanja karena orang lain, hal ini lebih cenderung kepada orang yang dekat dengannya.
6. *Value Shopping*, berbelanja dengan promosi dan diskon menjadi value yang penting bagi seseorang.

Menurut Levy kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang membuat kesenangan, emosional, dan hiburan. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau searching tanpa produk pembelian. Kesenangan, pengalaman, manfaat langsung berbelanja akan memunculkan kebahagiaan dalam waktu belanja itu dilaksanakan, hal ini adalah cerminan instrumen yang membangun *Hedonic shopping value*.⁴¹

Sikap berbelanja hedon dapat terjadi karena dipengaruhi berbagai hal eksternal termasuk salah satunya adalah berbagai penawaran yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Maka kegiatan ini dapat dilakukan dengan mudah oleh pembeli tanpa memperhatikan manfaat dan kegunaan barang tersebut dengan baik.⁴²

⁴¹ Fita Eka Prastia. Pengaruh *Shopping lifestyle*, Fashion Involment dan *Hedonic shopping value* Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. fitacapi@yahoo.com. Vol.5. No.1.2018.1-6. (Hal.2).

⁴² Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola. Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. “*Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*”. Vol.01. No.01.2019.360-368. (Hal.360).

2.3.2 Faktor *Hedonic shopping value*

Menurut Irma Sucidha menuturkan bahwa faktor *Hedonic shopping value* ada 6 faktor pengalaman beberapa konsumen berbelanja yang berpotensi sebagai sumber kesenangan saat berbelanja:⁴³

1. Petualangan harga (*hunting bargain*)
2. Melihat-lihat produk (*browsing*)
3. Stimulasi pancaindra (*sensory stimulation*)
4. Berbaur dengan orang lain (*mingling with other*)
5. Rasa senang menjadi orang yang tertarik (*being pampered*)

2.3.3 Indikator *Hedonic shopping value*

Menurut Kim dalam penelitian Lizamary menyatakan ada beberapa faktor yang menjadi indikator yang terdapat pada *Hedonic shopping value* dalam melakukan pembelian *impulsive* yaitu:⁴⁴

1. Berbelanja ketika ada *event*

Event atau perayaan yang belum tentu ada, merupakan salah satu faktor seseorang akan melakukan pembelian. Seseorang konsumen dalam memilih produk harus mengetahui barang yang baik, diskon yang banyak terlebih dari produk yang dia sukai.

2. Senang mencari potongan harga yang *over* ketika berbelanja
Seseorang akan melakukan *scrolling* atau pemilihan produk yang ada potongan harganya paling banyak. Oleh karena itu seseorang akan melakukan pencarian harga yang paling banyak atas barang yang disukai.
3. Senang mencari tawaran harga paling kecil ketika berbelanja

⁴³ Sri Wahyuni. Skripsi. Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap Pembelian *Impulsive* (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6). 2021. (Hal.18)

⁴⁴ Lizamary Angelina D, Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Interventing* Pada Mall Ciputra World Surabaya. "Jurnal Manajemen Pemasaran". Vol 8, No.2, (2014),Hal.81

Salah satu indikator mempunyai sifat hedon adalah senang mencari tawaran harga paling kecil atau murah ketika melakukan pembelian produk.

2.3.4 Hedonic shopping value dalam Perfektif Islam

Islam adalah agama yang membawa rahmat kepada seluruh umat manusia di Bumi. Segala praktek yang menimbulkan unsur keburukan bukanlah dasar pokok ajaran agama Islam. Termasuk berlebihan dalam kemegahan dalam segala hal adalah suatu yang dilarang Islam, karena kebiasaan ini disamping tidak baik untuk dilakukan, juga tidak mencerminkan sebagai muslim yang bersyukur dan bertanggung jawab akan hartanya. Al-Qur'an sebagai dasar petunjuk umat Islam, telah memberikan peringatan akan dampak buruk bermegah-megahan. Firman Allah dalam Al-Qur'an *Alhakumuttakatsur* yang bermakna *waid* yaitu Ancaman. Ancaman kepada orang yang hanya lebih mementingkan duniawinya hingga anjal mendatangnya. Sehingga dia lupa dan tidak memiliki waktu untuk bertaubat.

Huzzli menjelaskan, umat Islam tidak dilarang untuk memperoleh kebahagiaan dan kesenangan semasa hidupnya. Hanya saja kesenangan dan kenikmatan dunia, berpotensi untuk membuat seorang hamba melupakan perintah Allah. Karena salah satu pelamiasan seorang dalam kesenangannya adalah berfoya-foya dan bermegahan. Maka dari itu, kebahagiaan yang hakiki adalah yang dapat semakin dekat kepada Allah. Qurtuby menjelaskan, syahwat beserta nafsu adalah hal perusak, sehingga menurutnya hanya akan mengakibatkan seorang mengalami sakit.⁴⁵

Fakhrurrazy menjelaskan bahwa nafsu beserta syahwat yang dapat membahayakan seorang adalah ketika seorang yang menurutinya hawa nafsunya, sehingga dia larut dan hanyaut dalam kesenangan

⁴⁵ Qurtuby, Al-Jami' li Ahka-mi Al-Qur'an (Beirut: Dar Al-Kitab Al-,Alamiyah,1996)

fisik duniawi. Ketika seorang memaksimalkan atau menuruti hawa nafsunya dengan sungguh, maka dia akan mengalami kelalaian dirinya kepada Allah. Hal inilah yang menjadi bahaya terbesar seorang muslim, ketika dia lupa kepada larangan dan perintah tuhan. Maka hal kemunkaran di bumi, akan menjadi sangat familiar bagi dirinya, padahal kemunkaran adalah hal yang dilarang dalam Islam, *Amar ma'ruf nahi munkar*.⁴⁶

Maka dari itu dapat disimpulkan, bahwa kegiatan apapun yang dapat melupakan dirinya kepada Allah adalah suatu yang dilarang dalam Islam. Jika seorang memiliki kebiasaan hedonis, dan dapat mengakibatkan lalai kepada Allah, maka sifat hedonis adalah suatu yang dilarang. Oleh sebab itu, sebagai seorang muslim, sudah semestinya menghindari kebiasaan tersebut, agar terhindar dari lalai kepada Allah.

2.4 Shopping lifestyle

2.4.1 Definisi Shopping lifestyle

Perilaku kebiasaan seorang akan menentukan arah jalan hidup, termasuk tentang bagaimana seorang akan menghabiskan waktu dan uang dapat menjurus gaya hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*). Menurut Japariato dan Sugiharto gaya hidup berbelanja yaitu menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori yang sama.⁴⁷

Setiap orang memiliki gaya hidup yang cenderung sama, yaitu akan berusaha memenuhi apa yang dia butuhkan. Cara memandang kebutuhan setiap orang akan mengalami perbedaan, hal ini

⁴⁶ Fakhruzzy, *Dar al-Ihya' al-Turas Al-„Araby* (Beirut: Tafsir Kabir, 1995)

⁴⁷ Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto. Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Fashion Involment Terhadap *Impulsive buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. "*Jurnal Manajemen Pemasaran*". Vol.6. No.1.2011. 32-41. (Hal.33)

dikarenakan mereka memiliki pola hidup yang berbeda. Berbelanja merupakan salah satu jalan untuk seorang dapat memperoleh yang dibutuhkan, sehingga gaya hidup berbelanja disetiap zaman mengalami perkembangan terutama saat dunia mengalami kemajuan teknologi. Yusri menjelaskan gaya hidup berbelanja atau yang sering disebut dengan *Shopping lifestyle*, adalah gaya hidup seseorang yang mengacu bagaimana seorang menjalani kehidupannya, menghabiskan waktu, uang, materi, cara berbelanja, serta sikap seorang tentang lingkungan sekitarnya.⁴⁸

Menurut Betty Jackson menyatakan *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:⁴⁹

1. Aktivitas (*Activities*) cara hidup yang diartikan oleh bagaimana seorang menghabiskan waktu yang dimiliki.
2. Minat (*Interest*) suatu yang dalam pandangan mereka suatu tersebut adalah penting didalam lingkungan mereka.
3. Opini (*Opinion*) pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan di sekitarnya.

2.4.2 Faktor *Shopping lifestyle*

Irma Suchida menyatakan *Shopping lifestyle* seseorang ditentukan dari beberapa faktor yaitu:⁵⁰

1. Sikap terhadap *brand*, yaitu perasaan yang timbul akibat memiliki *brand* tersebut dan cara seorang merespon tentang suatu produk tersebut.

⁴⁸ Jeni Randyka Putra. Skripsi. Hubungan Antara *Shopping lifestyle* dan Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Produk Fashion. 2021. (Hal.15).

⁴⁹ Ibid. (Hal.15-16)

⁵⁰Sri Wahyuni. Skripsi. Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6). 2021. (Hal.20).

2. Iklan, yaitu seorang dapat mengalami ketertarikan ketika melihat iklan suatu produk.
3. Kepribadian, yaitu yang muncul dalam diri sendiri atau dari akibat kebiasaan diri.

2.4.3 Indikator *Shopping lifestyle*

Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh gaya hidupnya serta bagaimana barang yang mereka beli akan mencerminkan gaya hidupnya tersebut. Menurut Edwin dan Sugiono menyatakan terdapat beberapa indikator dalam *Shopping lifestyle* yaitu sebagai berikut:⁵¹

1. Tanggapan atas tawaran iklan
Seseorang melakukan pembelian biasanya merujuk pada tawaran iklan yang menggoda. Seseorang akan menanggapi suatu iklan disaat iklan tersebut cocok pada gaya hidupnya.
2. Pembelian model terbaru atau *limited edition*
Seseorang merasa harus membeli barang tersebut disaat barang itu langka atau terbaru dan sesuai dengan gaya hidupnya.
3. Pembelian merek terkenal
Dalam cara hidupnya seseorang yang suka memakai produk terkenal akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sudah dikenali banyak orang.
4. Merek yang terkenal dan memiliki kualitas terbaik
Cara hidupnya yang suka memakai produk terkenal, seseorang juga harus mengamati kualitas barang tersebut yang sesuai dengan gaya hidupnya.
5. Semua merek memiliki kualitas yang sama

⁵¹ Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto. Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. “*Jurnal Manajemen Pemasaran*”. Vol. 6. No.1. 2011. 32-41. (Hal.33-34).

Dalam cara hidupnya seseorang menjunjung akan kepantasan atau kebaikan komoditas barang yang akan dibelinya. Membeli barang yang kualitas bagus menjauhkan dari datangnya kerusakan.

2.4.4 *Shopping lifestyle* dalam Perfektif Islam

Bumi adalah tempat manusia berpijak dan sebagai tempat dia beribadah kepada Allah. Sehingga semua hal yang ada di bumi, telah disediakan untuk kebutuhan manusia. Seorang tidak dilarang membelanjakan hartanya, karena kegiatan perekonomian merupakan bentuk tanggung jawab seorang yang hidup di muka bumi. Hanya saja, seringkali seorang terpengaruhi pemikiran kapitalis yang menyebar di masyarakat luas, seorang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Agama Islam tidak melarang umatnya untuk memperoleh keinginan atau kebutuhannya di dunia. Karena dalam firman Allah, segala sesuatu yang ada di bumi, diciptakan Allah untuk dapat memenuhi kepentingan umat manusia.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ دَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : *Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS. Al Mulk : 15)*

Gaya hidup berbelanja memiliki kaitan bagaiman seorang berperilaku dalam konsumsi. Dalam Islam, konsumsi adalah selalu tentang halal atau haram, sebab dan akibat, adab, norma, dan aspek manfaat. Al-Haritsi menjelaskan konsumsi dalam Islam memiliki prinsip sebagai berikut⁵² :

⁵² Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, “*Fiqih Ekonmi Umar bin Al-Khatab*”, Jakarta : Khalifa, 2006, h. 701

- 1) Prinsip Syariah, seorang muslim ketika melakukan kegiatan konsumsi setidaknya memahami tentang ketauhidan. Sehingga konsumsi yang dilakukan atas dasar ketaatan kepada Allah, mengetahui larangan dan perintah Allah.
- 2) Prinsip Kuantitas, seorang muslim perlu melakukan kegiatan konsumsi dengan cerdas dan bijak. Islam selalu mengutamakan aspek kesederhanaan, keseimbangan penerimaan dan pengeluaran.
- 3) Prinsip Prioritas, Islam mengajarkan tentang skala prioritas dan tidak, sehingga ketika dana yang dimiliki seorang muslim akan dibelanjakan. Dia tau dan paham mana yang harus dia beli dan mana yang harus dia hindari.

Prinsip Sosial, kegiatan ekonomi juga tidak selalu tentang untung dan rugi, namun aspek sosial yang mengutamakan kepentingan umat, lingkungan, hingga keselamatan manusia

2.5 Free shipping

2.5.1 Definisi Free shipping

Gratis ongkos kirim (*Free shipping*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Gratis ongkos kirim bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam bentuk upaya penjualan khusus seperti pameran, demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat.⁵³

Menurut Istiqomah dalam skripsi Wahyudi menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim *Free shipping* adalah bentuk dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk

⁵³ Mira Fujita F, Fadjar Setiawan, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion, "*Jurnal Pendidikan dan Konseling*", Vol.4, No.6, (2022), (hal.12705)

memicu pembelian produk secepatnya, serta meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkir (*Free shipping*) meringankan konsumen yang keberatan dengan total harga yang dikenakan saat membeli produk melalui potongan harga pengiriman. Konsumen dapat memperoleh voucher gratis ongkos kirim ialah strategi pemasaran unggulan yang dimiliki *marketplace* Tokopedia dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian barang.⁵⁴ Dengan demikian konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus dikeluarkan.

2.5.2 Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim (*Free shipping*)

Menurut jurnal *entrepreneur* ada beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai dalam promo gratis ongkos kirim sebagai berikut :⁵⁵

1. Tidak permanen

Setiap bisnis pasti tidak mau mengalami kerugian sebab promosi yang ditawarkan. Strategi pemasaran gratis ongkir atau *Free shipping* jelas digunakan sebagai perekat buat menarik konsumen sebanyak mungkin, mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Tidak mungkin suatu bisnis online atau *e-marketplace* sanggup menanggung ongkos kirim konsumen untuk selamanya. Biasanya strategi gratis ongkos kirim dijadikan selaku strategi awal ketika perusahaan atau toko online tersebut baru melakukan produk terbaru atau perusahaan baru masuk dalam pada situs jual beli online untuk mengenalkan produknya.

⁵⁴ Wahyudi, Skripsi, “Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan *Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim*”, 2022, (hal.74)

⁵⁵ Jurnal *Entrepreneur*, “Memahami *Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang*”, <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>. 2017, (Di akses 21 Januari 2023)

2. Memiliki ketentuan

Mayoritas toko online melakukan beberapa syarat maupun ketentuan untuk konsumen mendapatkan promo gratis ongkos kirim, tetapi secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja ataupun harga tertentu. Misalnya, suatu toko online menawarkan promosi gratis ongkos kirim buat pembelian produk senilai Rp.120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kilogram. Syarat ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Jika barang yang konsumen beli beratnya mencapai 2 kilogram, maka sebuah toko tersebut hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kilogram, sedangkan 1 kilogram lebihnya ditanggung konsumen sendiri. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat konsumen, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berada antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan tinggal di Semarang. Misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.

3. Berlaku pada acara tertentu

Strategi promosi gratis ongkos kirim umumnya dilakukan pada acara-acara atau perayaan tertentu. Misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar nasional. Cara ini cukup berpengaruh untuk menaikkan nilai penjualan produk. Biasanya konsumen minat beli semakin tinggi bila pada saat acara atau perayaan tertentu.

2.5.3 Indikator *Free shipping*

Dengan demikian gratis ongkos kirim atau *Free shipping* dapat dikatakan sebagai identitas dimana memiliki karakteristik khas dalam suatu situs *marketplace* dalam suatu produk pada toko online yang bertujuan mengikat konsumen yang telah membuka situs *marketplace* untuk tertarik membeli suatu produk. Dimana menurut Evita Sari dijelaskan dalam penelitiannya yang menyatakan

bahwa indikator *Free shipping* atau gratis ongkos kirim yaitu sebagai berikut:⁵⁶

1. Perhatian, yaitu memunculkan perhatian bagi pelanggan berarti suatu pesan harus dapat memunculkan perhatian baik dalam bentuk serta media yang di informasikan. Perhatian ini bertujuan secara umum dan khusus kepada calon konsumen ataupun konsumen yang hendak dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, yaitu timbulnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk serta rasa ingin mempunyai produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu sesuatu cara mendorong calon konsumen supaya mempunyai rasa keinginan untuk mempunyai sesuatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif serta motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu terjadi dengan terdapatnya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan.

2.6 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi sebuah acuan dalam suatu penelitian karena disini tinjauan Pustaka mempunyai peranan sebagai dasar acuan penelitian dan menjadi pembeda terhadap penelitian yang pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

⁵⁶ Vela Novita Sari, Skripsi, “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, (2020), (hal.37)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra Pambagyo dan Yosevin Karmawati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse Buying* pada Online Shop”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variable *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable *impulse buying*, sedangkan *Hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable *impulse buying*. Secara simultan variable *electronic word of mouth* dan variable *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap variable *impulse buying*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang *impulsive buying*, namun dari sudut pandang yang berbeda. Dalam penelitian terdahulu lebih meneliti tentang *impulsive buying* dari sudut pandang *electronic word of mouth* dan *Hedonic shopping value* saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengenai *impulsive buying* mengambil dari sudut pandang *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *Free shipping*. Subjek yang akan dilakukan penulis juga berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan lebih fokus pada mahasiswa febi uin walisongo sedangkan subjek yang dilakukan penelitian terdahulu lebih fokus pada masyarakat sekitar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aidil Syahputra (2017) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan Terhadap *Shopping lifestyle* serta dampaknya pada pembelian *impulsive* online produk fashion pada masyarakat kota banda aceh”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variable gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap variable gaya hidup belanja serta *impulsive* online membeli produk fashion. Dan penelitian tentang variable *Shopping lifestyle* secara parsial menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan pembelian *impulsive* online pada fashion produk. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara gaya hidup hedonisme, materialisme dan penghasilan hingga pembelian

mode online yang *impulsive* produk di masyarakat Banda Aceh melalui *Shopping lifestyle*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *Shopping lifestyle*. Namun dari sudut pandang yang berbeda, penelitian terdahulu lebih fokus pada gaya hidup hedonism dan materialisme saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengenai *impulsive buying* mengambil dari sudut pandang *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *Free shipping*. Subjek yang akan dilakukan penulis juga berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan lebih fokus pada mahasiswa febi uin walisongo sedangkan subjek yang dilakukan penelitian terdahulu lebih fokus pada masyarakat sekitar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Seci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyarini (2020) yang berjudul “pengaruh sales *promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping livestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada e-commerce shopee baik secara parsial atau simultan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai tentang *impulsive buying*. Namun dari sudut pandang yang berbeda, sudut pandang yang dilakukan penelitian terdahulu tentang *impulsive buying* mencakup sales promotion, hedonic shopping motivation dan *Shopping lifestyle*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis tentang *impulsive buying* menggunakan sudut pandang *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *Free shipping* pada marketplace Tokopedia.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Evita Purnaningrum (2022) yang berjudul “pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan promosi *flash sale* shopee terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten Gresik”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable *Hedonic*

shopping value, variable *Shopping lifestyle* dan variable promosi flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada masyarakat di desa Mulung kecamatan Driyorejo kabupaten Gresik. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *impulsive buying* dari sudut pandang *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle*. Namun perbedaannya yaitu terletak pada variable X3, penelitian terdahulu menggunakan variable flash sale sedangkan dari penelitian penulis menggunakan variable *Free shipping*. Objek yang dilakukan pada penelitian terdahulupun berbeda, penelitian terdahulu memfokuskan pada masyarakat sekitar sedangkan penelitian yang akan dilakukan memfokuskan pada mahasiswa febi uin walisongo.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Latiffah Ulul Fauzi (2019) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai *variable intervening*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable nilai hedonic dan variable gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap variable emosi positif. Variable nilai hedonic, variable gaya hidup belanja, dan variable emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap variable pembelian *impulsive*. Dan variable emosi positif berpengaruh positif signifikan dalam memediasi variable nilai belanja hedonis dan variable gaya hidup belanja terhadap variable pembelian *impulsive*. Sehingga menunjukkan bahwa variable hedonis, variable gaya hidup belanja dan variable emosi positif berpengaruh variable pembelian *impulsive*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang *impulsive buying*, namun perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* dalam *positive emotion* sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada *impulsive buying* saja.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin (2020) yang berjudul “Pengaruh *Flashsale* dan *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online*”. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variable flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian impulsif. Variable tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian impulsif. Sedangkan variable flash sale dan variable tagline secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian *impulsive*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah meneliti pembelian *impulsive* yang dipengaruhi faktor *Free shipping* dan objek penelitian pada marketplace online. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variable flash sale dan tagline gratis ongkir sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* pada e-commerce shopee. Sementara penelitian penulis menggunakan faktor *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *Free shipping* sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* dan objek penelitian pada marketplace tokopedia.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nirta Vera Yustanti (2022) yang berjudul “Dampak Tagline gratis ongkir dan program flash sale pada marketplace shopee untuk mendorong impulsive buying secara online”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variable tagline “gratis ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian secara impulsive buying secara online. Sedangkan secara parsial variable program flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian secara impulsive buying secara online. Dan secara simultan variable tagline “gratis ongkir” dan variable program flash sale berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian secara impulsive buying pada ibu-ibu rumah tangga di kecamatan Muara Bangkahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah meneliti pembelian *impulsive* yang dipengaruhi faktor gratis ongkos kirim (*Free shipping*) dan objek penelitian pada marketplace online. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variable dampak tagline gratis ongkir (*Free shipping*) dan flash sale sebagai

faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* pada e-commerce shopee. Sementara penelitian penulis menggunakan faktor *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *Free shipping* sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* dan objek penelitian pada marketplace tokopedia.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Mahendra (2020) yang berjudul “Hubungan antara *Hedonic shopping value*, *positive emotion* dan *store atmosphere* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen yeni toserba bulu Kabupaten Pematang Jaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable *Hedonic shopping value*, variable *positive emotion* dan variable *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap variable perilaku *impulse buying* pada konsumen yeni toserba Bulu Kabupaten Pematang Jaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah meneliti pembelian *impulsive* yang dipengaruhi faktor *Hedonic shopping value*. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel *positive emotion* dan *store atmosphere* dalam meneliti *impulsive buying* pada konsumen yeni toserba bulu kabupaten pematang jaya. Sementara penelitian penulis menggunakan faktor *Shopping lifestyle* dan *Free shipping* sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* dan objek penelitian pada marketplace tokopedia.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Rival Dukalangi (2022) yang berjudul “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi flash sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia. Variable tagline secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia. Dan variable promosi flash sale dan variable tagline secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tokopedia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang variabel X3 yaitu *Free shipping* atau gratis ongkir yang

berpengaruh dengan keputusan pembelian dan objek penelitian pun sama di aplikasi *marketplace* Tokopedia. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel *flash sale* dalam meneliti keputusan pembelian tanpa studi kasus penelitian. Sementara penelitian ini menggunakan *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dalam keputusan pembelian secara *impulsive*.

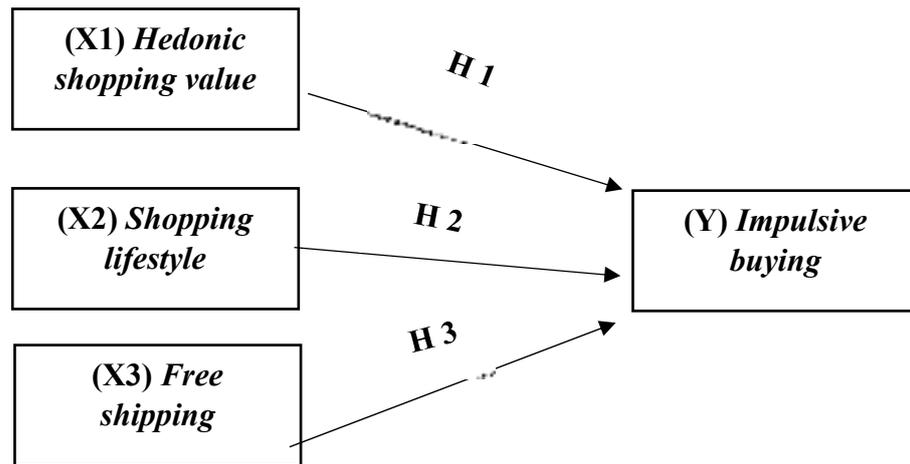
10. Penelitian yang dilakukan oleh Amar Sani dan Andi Hafidah (2020) yang berjudul “Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Makassar”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di M-Tos, Panukalang Mall dan Karebosi Link. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh faktor *Shopping lifestyle*. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel *fashion involvement* dalam meneliti tentang pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dan penelitian penulis menggunakan variabel *Hedonic shopping value* dan *Free shipping* dalam meneliti tentang *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana. Subjek penelitian pun berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan masyarakat *high income* yang berbelanja produk M-Tos pada Panukalang Mall dan Karebosi Link, Sedangkan penelitian ini memfokuskan subjeknya pada mahasiswa FEBI Uin Walisongo Semarang yang berbelanja pada *marketplace* Tokopedia.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Bedasarkan model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka maka dapat dibuat kerangka teori penelitian yang dijelaskan pada gambar berikut:

Table 2.1

Kerangka Konseptual



Pada bagan diatas adalah variable yang tersusun dalam penelitian ini. Dijelaskan bahwa variable independen (X1) *Hedonic shopping value*, (X2) *Shopping lifestyle*, dan (X3) *Free shipping*, sedangkan variable dependen (Y) *impulsif buying*. (1) variabel *hedonic shopping* (X1) adalah dampak yang diakibatkan dari adanya sifat hedonik ketertarikan melihat-melihat toko *online* dalam variabel ini digunakan variabel *dummy* atau variabel boneka. (2) variabel *Shopping lifestyle* (X2) adalah nilai sikap seseorang dalam gaya berbelanja. (3) variabel *Free shipping* (X3) adalah fitur yang membebaskan biaya ongkos kirim dalam sebuah toko *online*. (4) variabel *impulsive buying* (Y) adalah perilaku membelanjakan uang yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, bersifat tiba-tiba dan mendadak serta kebetulan, dikarenakan dalam kondisi tertentu.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara akan rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.8.1. Pengaruh variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021

Hedonic shopping value merupakan seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja dengan dorongan motivasi khayalan

serta emosi sehingga menimbulkan suatu ketertarikan seseorang terhadap kenikmatan materi sebagai tujuan hidup yang utama.

Menurut Eko Putra P, pada variabel *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying*.⁵⁷ Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Evita Purnaningrum dan Nur Ui Umroh menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada masyarakat Desa Mulung Kabupaten Gresik.⁵⁸

Dari pembahasan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

2.8.2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021

Gaya hidup berbelanja atau yang sering disebut dengan *Shopping Lifestyle*, adalah gaya hidup seseorang yang mengacu bagaimana seorang menjalani kehidupannya, menghabiskan waktu, uang, materi, cara berbelanja, serta sikap seorang tentang lingkungan sekitarnya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus dan Mahdani (2017) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup *Hedonisme*, *Matrealisme* dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Implusif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh” dimana variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif

⁵⁷ Eko Putra Pambagyo, Yosevin Karnawati. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Implusif Buying pada Online Shop. “ICA Ekonomi”. Vol.1 No.2.2020. 513-520 (hal.514)

⁵⁸ Nur UI Umroh, I Made Bagus D, dan Evita Purnaningrum, Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan promosi *Flash Sale Shopee* Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, “*Journal Of Sustainability Business Research*”, Vol.3, No.2, 2022, (hal.10)

terhadap *impulsive buying*.⁵⁹ Hasil penelitian tersebut sama penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati yang menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.⁶⁰

Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

2.8.3. Pengaruh fitur *free shipping* terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021

Promosi gratis ongkos kirim *Free Shipping* adalah bentuk dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk memicu pembelian produk secepatnya, serta meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska dan Rahayu Ervina (2022) yang berjudul “Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online” dimana hasil menyatakan bahwa fitur *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.⁶¹

Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Fitur *free shipping* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

⁵⁹ Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus dan Mahdani, Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh, “*Jurnal Manajemen dan Inovasi*”, Vol.8, No.3, 2017, (hal.65).

⁶⁰ Reni Suci Wahyuni, Harini abrilia S, Pengaruh *Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce Shopee*, “*Jurnal Ilmiah mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*”, Vol.2, No.2, 2020, (hal.144).

⁶¹ Nirta Vera Y, Yesi Indian A, dan Rahayu Ervina, Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online, “*Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*”, Vol.10, No.14, 2022, (hal.109).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian diperlukan dalam seorang melakukan penelitian ilmiah. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan analisis regresi, sehingga pendekatan yang sesuai untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Survei langsung ke lapangan merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan pendapat mengenai suatu hal dari responden penelitian,⁶² dalam hal ini mengenai pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *fitur Free shipping* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Tokopedia. Peneliti memulai penelitian ini pada tanggal 24 Januari 2023, sedangkan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data penelitian, dilakukan pada tanggal 3 – 13 Maret 2023 lalu kemudian dilanjutkan dengan analisis data.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data merupakan suatu yang dapat memberikan informasi mengenai suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian terbagi atas 2 macam sebagai berikut:

1. Data primer

Sumber data primer merupakan sumber yang diambil langsung dari objek penelitian. Metode pengumpulan data primer terbagi atas dua macam. *Pertama*, metode survei langsung dengan wawancara pada objek penelitian. *Kedua*, metode kuisisioner dengan pengamatan. Pada penelitian ini data primer diperoleh

⁶² Syahrudin dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Ciptapustaka Media. 2012. (hlm.54)

secara langsung dari hasil kuisisioner yang disebarakan kepada responden penelitian yaitu kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang menggunakan aplikasi *marketplace* Tokopedia sebagai objek penelitian yang dipilih.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh meliputi: buku, karya ilmiah seperti jurnal, skripsi dan data-data dari media online sebagai tambahan informasi penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok sejenis yang mempunyai sifat-sifat sama, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.⁶³ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang yang sering melakukan aktifitas pada *marketplace* Tokopedia atau sudah melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia. Dengan pembagian Angkatan tahun masuk perkuliahan Angkatan 2019-2021 dengan total jumlah 1.420 mahasiswa.

Table 3.1

Mahasiswa Aktif FEBI 2019-2021

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2019	484 Mahasiswa
2020	361 Mahasiswa
2021	575 Mahasiswa
Jumlah	1.420Mahasiswa

⁶³ Ibid. (hlm.113)

3.2.2 Sampel

Setelah populasi penelitian diketahui, selanjutnya adalah peneliti menentukan sampel penelitian, karena tidak dimungkinkan penelitian menggunakan seluruh jumlah populasi. Sampel adalah bagian yang berasal dari suatu populasi atau jumlah keseluruhan yang berguna untuk mewakili seluruh jumlah populasi tersebut.⁶⁴

Peneliti menggunakan *probability sampling* dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan jumlah anggota sampel dari seluruh jumlah populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶⁵ Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia atau sudah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia dan Angkatan mahasiswa minimal Angkatan 2019.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10% dengan menggunakan rumus maka diperoleh sampel sebesar:

$$N = \frac{1.420 \text{ Mahasiswa}}{1 + 1.420 \times (0,1)^2}$$

$$N = 93,42$$

$$N = 93$$

Jadi sesuai dengan hasil perhitungan diatas, maka sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

⁶⁴ Syahrudin dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Ciptapustaka Media. 2012. (hlm.114)

⁶⁵ Ibid. (hlm.118)

Reprentasi bedasarkan mahasiswa

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2019	45 Mahasiswa
2020	20 Mahasiswa
2021	35 Mahasiswa
Jumlah	100 Mahasiswa

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket) dan wawancara serta pengamatan langsung dan tidak langsung. Menurut sugiyono kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan atau memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.⁶⁶

Peneliti membagi kuesioner dengan menggunakan 5 nilai skor yang berbeda. Setiap skor akan menggambarkan dari sikap responden tetang variabel penelitian ini :

Skor 5 : Sangat Setuju

Skor 4 : Setuju

Skor 3 : Netral

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

3.4 Variabel Penelitian

Variable penelitian merupakan suatu hal dalam suatu bentuk yang diambil peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi, penelitian ini memiliki dua variable sebagai berikut:

1. Variabel Independen

⁶⁶ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2011. (hlm.3)

Variabel independent atau variable bebas merupakan variable yang menjadikan pengaruh sebab perubahan kepada variable dependen. Variable independen (X1) adalah *Hedonic shopping value*. (X2) adalah *Shopping lifestyle* dan (X3) adalah Fitur *Free shipping*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh sebab akibat variabel independen. Variabel dependen (Y) adalah *Impulsive buying*.

3.5 Definisi Operasional

Penelitian untuk mudah dipahami, baik untuk peneliti atau orang lain yang memahami penelitian ini, maka digunakan definisi operasional. Variabel penelitian akan diuraikan serta diberikan penjelasan variabel dalam tabel berikut :

Table 3.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Impulsive buying</i> (Y)	<i>Impulsive buying</i> di artikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat atau niat untuk melakukan pembelian sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa harus membeli produk dengan segera (Y1.1). 2. Mengabaikan dampak negatif dalam hal keuangan dari pembelian (Y1.2). 3. Merasa lebih gembira pada saat melakukan 	Skala Likert

			<p>pembelian <i>impulsive</i> (Y1.3).</p> <p>4. Melakukan pembelian saat pendapatan berlebih (Y1.4) (Sri Wahyuni. 2021)</p>	
2.	<i>Hedonic shopping value</i> (X1)	<i>Hedonic shopping value</i> merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja ketika ada event penjualan (X1.1). 2. Senang mencari potongan harga ketika berbelanja (X1.2). 3. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja (X1.3). (Lizamary Angelina D. 2014) 	Skala Likert
3.	<i>Shopping lifestyle</i> (X2)	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan atas tawaran iklan (X2.1). 2. Pembelian model terbaru (X2.2). 	Skala Likert

		seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pembelian fashion merek terkenal (X2.3). 4. Merek fashion terkenal memiliki kualitas yang terbaik (X2.4). 5. Semua merek fashion memiliki kualitas yang sama (X2.5). (Edwin Japarianto. 2011) 	
4.	Fitur <i>Free shipping</i> (X3)	<i>Free shipping</i> merupakan membebaskan biaya pengiriman sebagai promosi yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (X3.1) 2. Ketertarikan (X3.2) 3. Keinginan (X3.3) 4. Tindakan (X3.4) (Evita Sari. 2020) 	Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti setelah menentukan pendekatan penelitian ini, yaitu kuantitatif maka selanjutnya adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada mahasiswa FEBI Uin Walisonggo.

3.6.2 Uji Validitas

Kuesioner digunakan untuk menggambarkan sesuatu dengan representasi bentuk nilai. Kuesioner yang baik, akan dapat mampu menjelaskan tentang suatu variabel yang diuji atau dijelaskan valid atau tidak. Untuk mengetahui kuesioner maka perlu dilakukan uji validitas dengan menguji korelasi bivariate setiap skor nilai variabel.⁶⁷ Kuesioner penelitian ini berbentuk pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor menunjukkan nilai Pearson Correlation lebih dari 0,3.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menganalisis dan menguji data yang diperoleh peneliti, namun analisis data dapat dilakukan jika data yang diperoleh benar-benar dapat diuji. Kuesioner data yang dapat digunakan adalah data yang reliabel atau data akan memberikan hasil yang sama dan konsisten ketika dilakukn pengujian berkali-kali. Dasar pengambilan keputusan uji adalah dengan menggunakan pengukuran dalam uji realibilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha(α). Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.⁶⁸

⁶⁷ Shinta Kurnia Dewi dan Agus Sudaryanto. Validitas dan realibilitas kuisisioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 2020. 73-79. (hlm.74)

⁶⁸ Deva Nur Fauziah dan Dewi Ayu Nur Wulandari. Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. 2018. 173-180. (hlm.174)

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji normalitas sebagai urutan dan prosedur dalam penelitian kuantitatif. Sugiono menjelaskan uji normalitas adalah uji yang bertujuan guna peneliti dapat mengetahui terdapat variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal dalam suatu penelitian.⁶⁹ Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dari variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.

3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui data dari setiap variabel dalam regresi terdapat perbedaan variance dari residual satu menuju residual lain. Jika terjadi perbedaan, maka data mengalami gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika mengalami persamaan maka data variabel dinyatakan homogen. Data yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.⁷⁰

3.6.4.3 Uji Multikolinieritas

Peneliti menggunakan uji multikolinieritas bertujuan supaya peneliti mengetahui model regresi yang digunakan terdapat korelasi antar variabel bebas, data yang baik digunakan adalah data yang bebas dari gejala multi kolinieritas.⁷¹

3.6.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X1, X2 dan X3)

⁶⁹ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto. Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* . Vol.6.No.1.2011. 32-41. (Hal.37)

⁷⁰ Ibid. (Hlm.37)

⁷¹ Ibid. (Hlm.37)

terhadap variabel dependennya (Y). Dengan persamaan regresi bergandanya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana :

Y = *Impulsive buying*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*Hedonic shopping value*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*Shopping lifestyle*)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (*Fitur Free shipping*)

X1 = *Hedonic shopping value*

X2 = *Shopping lifestyle*

X3 = *Free shipping*

e = Error

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.6.1 Uji T (Parsial)

Uji Parsial akan menghasilkan keputusan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri. Hasil uji dapat direpresentasikan dengan menggunakan dasar keputusan, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.⁷²

3.6.6.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dasar pengambilan keputusan adalah jika hasil uji f simultan meperole hasil f

⁷² Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto. Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* . Vol.6.No.1.2011. 32-41. (Hal.39)

hitung $> f$ tabel, maka seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.⁷³

3.6.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien derterminasi ini digunakan peneliti dan termasuk bagian dari langkah analisis data, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar atau jauh variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. Hasil nilai koefisien determinasi yang kecil atau jauh dari satu maka berarti kemampuan kemampuan variabel bebas dalam menerangkan varibel terikat sedikit atau minim. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka variabel bebas memiliki kemampuan menerangkan variabel terikat semakin baik.

⁷³ Ibid. (Hal.39)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri sejak tanggal 31 Desember 2013 yang diresmikan langsung oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali. Sebelumnya beberapa jurusan yang terdapat di FEBI tergabung dalam Fakultas Syariah, yang dengan adanya peraturan Presiden Nomor 130 Tahun 2014 menjadikan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.⁷⁴

Objek penelitian yang diambil peneliti adalah Mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). FEBI merupakan salah satu dari delapan fakultas yang ada di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Alamat dari Fakultas FEBI Kampus 3 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang terletak di Jl. Prof. Hamka, Kec. Ngaliyan. Kota Semarang, Prov. Jawa Tengah. UIN Walisongo secara geografis terletak 6°59'29"110° Lintang Selatan, dan 6°59'29"110° Bujur Timur.⁷⁵

Fakultas FEBI resmi berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, hingga saat ini memiliki 5 program studi yaitu :

- Program S1 Akuntansi Syariah
- Program S1 Ekonomi Syariah
- Program S1 Perbankan Syariah
- Program S1 Manajemen
- Program D3 Perbankan Syariah

⁷⁴“Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.”<https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>, diakses 28 Januari 2023.

⁷⁵ *Alamat UIN Walisongo*, https://walisongo.ac.id/?page_id=1000000008603, diakses, 5 April 2023, Jam 10:23.

Table 4.1**Data Mahasiswa D3 dan S1 FEBI UIN Walisongo Semarang Tahun 2022
Semester Ganjil T.A. 2022/2023**

Angkatan	Jurusan	Mahasiswa	Mahasiswi	Jumlah
2019	Ekonomi Islam	58	97	155
	Akuntansi Syariah	21	83	103
	Perbankan Syariah S1	44	109	153
	Perbankan Syariah D3	3	2	5
	Manajemen	24	44	68
	Jumlah			
2020	Ekonomi Islam	39	61	100
	Akuntansi Syariah	22	70	92
	Perbankan Syariah S1	22	69	91
	Perbankan Syariah D3	0	0	0
	Manajemen	24	54	78
	Jumlah			
2021	Ekonomi Islam	48	101	149
	Akuntansi Syariah	32	123	155
	Perbankan Syariah S1	45	110	155
	Perbankan Syariah D3	0	0	0
	Manajemen	44	72	116
	Jumlah			

Sumber: <https://akademik.walisongo.ac.id/index.php/dashboard> diolah

Bedasarkan tabel di atas Mahasiswa aktif angkatan 2019-2021 yang sekaligus menjadi populasi penelitian ini adalah 1.420 Mahasiswa dengan rincian angkatan 2019 : 494 mahasiswa, angkatan 2020 : 361 mahasiswa. dan angkatan 2021 : 575 mahasiswa.

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

“Terdepan dalam Pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.”

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- “Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang reponsif terhadap kebutuhan masyarakat”
- “Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.”
- “Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.”
- “Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan local bidang ekonomi dan bisnis Islam.”
- “Menyelenggarakan Kerjasama dengan berbagai Lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang Pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.”
- “Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional”.

4.2 Gambaran Umum Responden

Peneliti dalam memperoleh data menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disebar kepada mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 yang menjadi data populasi dan responden pada penelitian ini. Sampel yang digunakan sebesar 100 sampel, jumlah sampel ini ditentukan dengan teknik *simple random sampling* yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja di Tokopedia. Meski sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden, namun pada kenyataan dilapangan peneliti menyebarkan 110 kuesioner kepada responden.

Peneliti menyebar lebih dari jumlah populasi karena tidak semua responden pernah berbelanja di Tokopedia. Alur kuesioner berawal dari responden mengisi biodata, selanjutnya ketika mengisi jawaban Tidak Pernah berbelanja di Tokopedia, maka kuesioner tidak dapat dilanjutkan atau dapat dikatakan perlu mencari responden lain. Jika responden pernah berbelanja di Tokopedia, maka responden dapat melanjutkan mengisi kuesionernya. Peneliti membutuhkan waktu 10 hari untuk memperoleh 100 data responden, sedangkan peneliti membutuhkan waktu 4 bulan untuk menyelesaikan penelitian ini. Untuk mengetahui karakteristik responden, peneliti membagi beberapa karakter :

1. Karakteristik berdasarkan angkatan 2019-2021

Berikut adalah jumlah karakteristik data responden berdasarkan angkatan :

Table 4.2

Karakteristik Responden Berdsasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi
1	2019	45 Responden
2	2020	20 Responden
3	2021	35 Responden
Total		100 Responden

Data pada tabel 4.2 tentang responden berdasarkan tahun angkatan, menjelaskan karkteristik responden didominasi angkatan 2019 Keusioner telah disebar merata keseluruh jurusan di FEBI, hanya saja angkatan 2019 adalah pengisi kuesioner terbanyak. Meski didominasi salah satu angkatan, data ini tetap dapat dibenarkan karena pada dasarnya, pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

2. Karakteristik Berdasarkan Gender

Berikut adalah jumlah karakteristik data responden berdasarkan gender :

Table 4.3

Karakteristik Responden Berdsasarkan Gender

No	Gender	Frekuensi
1	Laki-laki	33%
2	Perempuan	67%
Total		100%

Data pada tabel 4.3 menjelaskan karkteristik responden didominasi gender perempuan. Keusioner telah disebar merata keseluruhan jurusan di FEBI, hanya saja gender perempuan adalah pengisi kuesioner terbanyak. Meski didominasi gender perempuan, data ini tetap dapat dibenarkan karena pada dasarnya, pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

3. Karakteristik berdasarkan Jurusan

Berikut adalah jumlah karakteristik data responden berdasarkan jurusan :

Table 4.4

Karakteristik Respondeb Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi
1	Ekonomi Islam	32,1%
2	Akuntansi Syariah	18,9%
3	Perbankan Syariah S1	17%
4	Perbankan Syariah D3	15,1%
5.	Manajemen	17%
Total		100%

Data pada tabel 4.3 menjelaskan karkteristik responden didominasi Jurusan Ekonomi Islam Keusioner telah disebar merata keseluruhan jurusan di FEBI, hanya saja Jurusan Ekonomi Islam adalah pengisi kuesioner terbanyak. Meski didominasi Ekonomi Islam, data ini tetap dapat dibenarkan karena pada dasarnya, pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah jumlah karakteristik data responden berdasarkan umur :

Table 4.5

Karakteristik Responden Berdsasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi
1	17-25 Tahun	100%
Total		100%

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 100 mahasiswa, berusia 17-25 tahun (100%). Hal ini menggambarkan responden merupakan pengguna dengan usia yang produktif untuk melakukan kegiatan dan mayoritas tertarik untuk memakai layanan *e-marketplace* Tokopedia.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas (0,195)

Langkah uji yang pertama pada penelitian ini adalah uji validitas, untuk memastikan serta mengukur seberapa tepatnya instrumen kuesioner yang digunakan. Pada uji ini, dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui data signifikan dan data supaya dapat digunakan analisis data adalah dengan melihat hasil membandingkan r hitung dengan r tabel :

- Ketika r hitung $>$ r tabel maka item kuesioner yang digunakan adalah valid
- Ketika r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner yang digunakan adalah tidak valid.

Table 4.6
Validitas X1

No	r Hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,580 > 0,195	0,05	Valid
2	0,786 > 0,195	0,05	Valid
3	0,762 > 0,195	0,05	Valid
4	0,707 > 0,195	0,05	Valid
5	0,789 > 0,195	0,05	Valid
6	0,683 > 0,195	0,05	Valid

Table 4.7
Validitas X2

No	r Hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,552 > 0,195	0,05	Valid
2	0,551 > 0,195	0,05	Valid
3	0,611 > 0,195	0,05	Valid
4	0,717 > 0,195	0,05	Valid
5	0,690 > 0,195	0,05	Valid
6	0,621 > 0,195	0,05	Valid
7	0,656 > 0,195	0,05	Valid
8	0,679 > 0,195	0,05	Valid
9	0,623 > 0,195	0,05	Valid
10	0,699 > 0,195	0,05	Valid

Table 4.8
Validitas X3

No	r Hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,731 > 0,195	0,05	Valid
2	0,754 > 0,195	0,05	Valid
3	0,704 > 0,195	0,05	Valid
4	0,714 > 0,195	0,05	Valid
5	0,704 > 0,195	0,05	Valid
6	0,755 > 0,195	0,05	Valid
7	0,783 > 0,195	0,05	Valid
8	0,754 > 0,195	0,05	Valid

Table 4.9

Validitas Y

No	r Hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,552 > 0,195	0,05	Valid
2	0,551 > 0,195	0,05	Valid
3	0,611 > 0,195	0,05	Valid
4	0,717 > 0,195	0,05	Valid
5	0,690 > 0,195	0,05	Valid
6	0,621 > 0,195	0,05	Valid
7	0,656 > 0,195	0,05	Valid
8	0,679 > 0,195	0,05	Valid
9	0,623 > 0,195	0,05	Valid
10	0,699 > 0,195	0,05	Valid

Pada tabel 4.6, 4.7, dan 4.8 adalah hasil uji validitas setiap variabel yang digunakan penelitian. Hasil analisis SPSS dapat dilihat di lampiran skripsi. Ketiga tabel di atas menunjukkan hasil lebih dari r tabel. Nilai yang seluruh item variabel memperoleh hasil lebih dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid. Cara mencari r tabel adalah dengan mengurutkan nilai r tabel sesuai dengan jumlah responden. Responden berjumlah 100, seperti gambar berikut :

Gambar 4.1

R Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas. Peneliti menggunakan uji reliabilitas pada data penelitian ini untuk mengetahui apakah data analisis dapat konsisten, yang artinya ketika dilakukan pengukuran berulang-ulang hasil yang diperoleh tetap sama. Penelitian yang baik, ketika data yang digunakan telah reliabel. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan 0,6.

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka data dikatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka data dapat dikatakan tidak reliabel.

Table .10

Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Table 4.11

Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

Table 4.12

Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Table 4.13

Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Tabel 4.10, 4.11, 4.12, dan 4.13 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel, termasuk variabel dependen. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel memperoleh hasil > 0,6 maka dapat

dikatakan bahwa data setiap variabel telah reliabel. Dengan begitu item kuesuoner yang digunakan pada penelitian ini menghasilkan data yang konsisten.

4.3.3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti dengan metode kolmogorov smirnov menunjukkan hasil data residual $0,082 > 0,05$. Artinya data residual penelitian ini berdistribusi normal, atau juga dapat diartikan bahwa sebaran variabel *Hedonic shopping value* (X1), *Shopping lifestyle* (X2), *Free shipping* (X3), *Impulsive buying* (Y) memiliki distribusi yang normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 (Asymp. Sig 2-tailed).

Table 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61198058
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.060
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian selanjutnya adalah uji heterokedastisitas. Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada dalam data penelitian perbedaan/ketidaksamaan nilai residual dari variabel pengamatan dengan pengamatn lainnya. Penelitian dapat dikatakan baik ketika data yang digunakan terhindar dari gejala

heteroskedastisitas. Metode uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser, dengan dasar pengambilan keputusan :

- Nilai Sig. > 0,05 berarti data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Nilai Sig. < 0,05 berarti data terjadi gejala heteroskedastisitas

Table 4.15

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.736	1.432		4.006	.000
	<i>Hedonic shopping value</i>	-.032	.149	-.035	-.213	.832
	<i>Shopping lifestyle</i>	-.007	.078	-.012	-.088	.930
	<i>Free shipping</i>	-.076	.116	-.105	-.653	.515

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 4.15 adalah hasil dari uji heteroskedastisitas metode glejser. Hasil menunjukkan hasil Sig. 0,832 *Hedonic shopping value* (X1), Sig. 0,930 *Shopping lifestyle* (X2), Sig. 0,515 *Free shipping* (X3). Ketiga variabel memiliki nilai Sig. > 0,05 maka dapat diartikan bahwa data residual seluruh variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.3.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan peneliti ini untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian apakah mengalami gejala multikolinieritas atau tidak. Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil perhitungan dari SPSS pada nilai VIF. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah ketika nilai VIF yang diperoleh tidak kurang dari 0,1 dan tidak lebih dari < 0,10.

Table 4.16

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.691	2.118		3.159	.002		
	<i>Hedonic shopping value</i>	-.039	.220	-.023	-.175	.861	.375	2.664
	<i>Shopping lifestyle</i>	.741	.115	.709	6.453	.000	.519	1.929
	<i>Free shipping</i>	-.151	.172	-.110	-8.878	.382	.396	2.528

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Tabel 4.16 hasil dari uji multikolinieritas data variabel bebas. Dari hasil perhitungan SPSS memperoleh hasil nilai VIF 2,664 *Hedonic shopping value* (X1), VIF. 1,929 *Shopping lifestyle* (X2), VIF 2,528 *Free shipping* (X3). Ketiga hasil di atas memperoleh nilai VIF lebih dari 0,1 dan kurang dari 10, maka dapat diartikan variabel bebas tidak mengalami gejala multikolinieritas.

4.3.6 Analisis Regresi Berganda

Uji yang selanjutnya adalah Analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap variabel terikat (Y).

Table 4.17

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.691	2.118		3.159	.002		
	<i>Hedonic shopping value</i>	-.039	.220	-.023	-.175	.861	.375	2.664
	<i>Shopping lifestyle</i>	.741	.115	.709	6.453	.000	.519	1.929

	<i>Free shipping</i>	-.151	.172	-.110	-.878	.382	.396	2.528
a. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>								

Hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.17, dapat dilihat menghasilkan perhitungan regresi $Y = 6,691 + X1(-0,039) + X2(0,741) + X3(-0,151)$. Perhitungan regresi ini dapat dipresentasikan sebagai berikut :

1. Nilai variabel (Y) *Impulsive buying* constanta sebesar 6,691. Dapat diartikan ketika variabel *Hedonic shopping value* (X1), *Shopping lifestyle* (X2), *Free shipping* (X3) bernilai 0, maka nilai *Impulsive buying* (Y) sebesar 6,691. Hal ini diartikan bahwa *Impulsive buying* oleh mahasiswa semakin positif +6,691 atau searah.
2. Nilai variabel (X1) *Hedonic shopping value* memperoleh koefisien sebesar -0,039 maka berkontribusi negatif. Satu satuan skor variabel *Hedonic shopping value* akan menurunkan nilai skor variabel (Y) bebas *Impulsive buying* sebesar 0,039 atau 3,9%. Semakin tinggi gaya hidup hedon mahasiswa FEBI, tidak meningkatkan tingkat belanja dadakan oleh mahasiswa FEBI.
3. Nilai variabel (X2) *Shopping lifestyle* memperoleh nilai koefisien 0,741 maka berkontribusi positif. Satu satuan skor variabel *Shopping lifestyle* (X2) maka dapat meningkatkan skor variabel bebas (Y) *Impulsive Buying* sebesar 0,741 atau 74%. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja mahasiswa FEBI, dapat meningkatkan belanja dadakan oleh mahasiswa FEBI.
4. Nilai variabel (X3) *Free shipping* memperoleh nilai koefisien -0,151 maka berkontribusi negatif. Satu satuan skor variabel *Free shipping* (X3) maka dapat menurunkan variabel bebas (Y) *Impulsive buying* sebesar 0,151 atau 15%. Semakin banyak diskon dan promo yang ada di Tokopedia tidak meningkatkan belanja dadakan oleh mahasiswa FEBI.

4.3.7 Uji hipotesis

4.3.7.1 Uji T (Parsial)

Uji T Parsial ini merupakan inti dari penelitian ini, karena hasil dari perhitungan uji t akan menjadi kesimpulan pada penelitian ini. Uji t menguji variabel independen secara individu terhadap variabel terikat dengan taraf signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Nilai t hitung $>$ t tabel maka berpengaruh positif
- Nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak berpengaruh positif

Berikut hipotesis yang di uji pada penelitian ini :

H0 : *Hedonic shopping value, shopping lifestyle* dan fitur *free shipping* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

H1 : *Hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

H2 : *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

H3 : Fitur *free shipping* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* di marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

Table 4.18

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.691	2.118		3.159	.002
	<i>Hedonic shopping value</i>	-.039	.220	-.023	-.175	.861
	<i>Shopping lifestyle</i>	.741	.115	.709	6.453	.000
	<i>Free shipping</i>	-.151	.172	-.110	-.878	.382

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Sebelum mepresentasikan hasil uji t, perlu menentukan t tabel untuk sebagai dasar pengambilan keputusan uji t. Rumus mencari t tabel adalah $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1$) = 96, dilihat pada t tabel memperoleh nilai 1,658 dengan taraf signifikansi 0,05. Dapat presentasikan hasil uji t pada tabel 4.16 dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel (X1) *Hedonic shopping value* $-0,175 < 1,658$ t tabel dengan signifikansi $0,861 > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 diterima. Dapat disimpulkan pada uji ini, bahwa variabel (X1) *Hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap positif dan tidak signifikan terhadap variabel (Y) *Impulsive buying*.
2. Nilai t hitung variabel (X2) *Shopping lifestyle* $6,453 > 1,658$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan pada uji ini bahwa variabel (X2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabe (Y) *Impulsive buying*.
3. Nilai t hitung variabel (X3) *Free shipping* $-0,878 < 1,658$ dengan signifikansi $0,382 > 0,05$. maka H0 diterima dan H1 diterima. Dapat disimpulkan pada uji ini, bahwa variabel (X3) *Free shipping* tidak berpengaruh terhadap positif dan tidak signifikan terhadap variabel (Y) *Impulsive buying*.

4.3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan peneliti untuk menguji data variabel apakah adanya hubungan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkannya f hitung dengan f tabel dengan taraf signifikansi 5% :

- Nilai f hitung $>$ f tabel maka berpengaruh positif
- Nilai f hitung $<$ f tabel maka tidak berpengaruh positif

Berikut hipotesis yang di uji pada penelitian ini :

H0 : *Hedonic shopping value, Shopping lifestyle, dan Free shipping* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada marketplace tokopedia pada mahasiswa febi uin walisongo.

H1 : *Hedonic shopping value, Shopping lifestyle, dan Free shipping* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada marketplace tokopedia pada mahasiswa febi uin walisongo.

Table 4.19

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2037.981	3	679.327	21.203	.000 ^b
	Residual	3075.779	96	32.039		
	Total	5113.760	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Free shipping</i> , <i>Shopping lifestyle</i> , <i>Hedonic shopping value</i>						

Sebelum mepresentasikan hasil uji f , perlu menentukan f tabel untuk sebagai dasar pengambilan keputusan uji f . Rumus mencari f tabel adalah $f = k; n - k = 3; 100 - 3 = (3; 97)$, dilihat pada f tabel memperoleh nilai 2,70 dengan taraf signifikansi 0,05. Pada tabel 4.17 nilai f hitung yang diperoleh sebesar $21,203 > 2,70$ f tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu (X1) *Hedonic Shopping*, (X2) *Value*

Shopping, (X3) *Lifestyle Free shipping* secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap variabel (Y) *Impulsive buying*, dengan begitu H0 ditolak dan H1 diterima.

4.3.7.3 Uji R (Determinasi)

Uji R bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat variabel bebas mempengaruhi atau menerangkan variabel terikat pada suatu penelitian. Pengambilan keputusan uji r dilihat pada hasil nilai *Adjusted R Square*. Berikut hasil perhitungan SPSS uji r determinasi :

Table 4.20

Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.380	5.66033
a. Predictors: (Constant), <i>Free shipping</i> , <i>Shopping lifestyle</i> , <i>Hedonic shopping value</i>				

Tabel 4.20 adalah hasil uji r determinasi, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,380. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu yaitu (X1) *Hedonic Shopping*, (X2) *Value Shopping*, (X3) *Lifestyle Free shipping* secara bersamaan mempengaruhi variabel (Y) *Impulsive buying* oleh mahasiswa FEBI sebesar 38%, sedangkan 62% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulsive buying* pada Marketplace Tokopedia (Tidak Berpengaruh)

Hasil analisis data penelitian ini menjelaskan, variabel (X1) *Hedonic shopping value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive*

Buyinng . Hubungan kedua variabel dapat dilihat dengan perolehan nilai t hitung lebih kecil dibanding t tabel, $-0,175 < 1,658$ dengan signifikansi $0,861 > 0,05$, artinya *Hedonic shopping value* tidak berhubungan positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hasil analisis data juga dilihat dari hasil uji regresi berganda, tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu. $Y 6,691 = X1 (-0,039)$. Artinya ketika variabel *Hedonic shopping value* naik 1%, maka akan menurunkan variabel *Impulsive buying* sebesar 3,9%.

Kebiasaan berbelanja yang bersifat hedonis bukanlah motivasi dan kebiasaan untuk mahasiswa FEBI untuk berbelanja secara *impulsive*, berdasarkan hasil analisis data gaya hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap kebiasaan belanja secara *impulsive*. Hasil ini dapat dikatakan hal yang wajar, karena mahasiswa FEBI dididik dengan prinsip pembelajaran ekonomi islam yang menghindari sifat hedonis. Mahasiswa banyak yang sadar akan kondisi akan dirinya sendiri, bahwa kebiasaan hedonis tidak sesuai dengan dirinya mengingat kebanyakan mahasiswa belum memiliki pendapatan yang pasti. Meski begitu, alasan kebiasaan *Impulsive buying* mahasiswa FEBI tidak dipengaruhi *Hedonic shopping value*, tidak dapat dijelaskan secara rinci pada penelitian ini. Karena keterbatasan penelitian ini pada hanya menguji data, tidak sampai merinci faktor penyebabnya.

Hasil analisis pengaruh variabel $X1$ penelitian ini, berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian Eko Putra dengan judul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic shopping value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop*”. Hasil penelitian Eko menjelaskan bahwa variabel *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan perolehan nilai t hitung $6,257 > t$ tabel $1,984$. Semakin tinggi sifat hedonis mahasiswa reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015 maka akan meningkatkan pembelian secara *impulsive*. Keinginan memiliki tampilan modis dan mengikuti *trend*

merupakan motivasi mahasiswa dalam terjadinya *impulsive buying*.⁷⁶ Hasil penelitian Eko berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil sebaliknya.

Hasil penelitian yang berbeda juga pada penelitian Aidil Syahputra dkk dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifesyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh*”. Hasil penelitian Aidil menunjukkan variabel gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap *Shopping lifestyle*.⁷⁷ Sifat hedon masyarakat aceh dapat menjadi motivasi untuk berbelanja. Hasil penelitian Aidil berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan sifat hedonis tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil penelitian ini, diasumsikan mahasiswa FEBI UIN Walisongo memiliki kebiasaan dan sifat yang berbeda dengan kebiasaan masyarakat kota Banda Aceh.

Mahasiswa FEBI ketika melakukan kegiatan berbelanja online, tidak terdorong karena sikap hedonis mereka. Sikap ini sesuai ajaran Islam yang melarang umatnya untuk berfoya-foya dan bermegah-megahan. Mahasiswa FEBI yang *background* pendidikannya berbasis Ekonomi Islam, berhasil mengamalkan ilmu dengan menjauhi sifat hedonis. Sehingga dapat terhindar dari perbuatan yang dapat melalaikan Allah. Seperti yang telah dijelaskan Fakhurrasyid bahwa nafsu beserta syahwat yang dapat membahayakan seorang adalah ketika seorang yang menuruti hawa nafsunya, sehingga dia larut dan hanyut dalam kesenangan fisik duniawi. Ketika seorang memaksimalkan atau menuruti hawa nafsunya

⁷⁶ Eko Putra Pmbagyo dan Yosevin Karnawati, “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic shopping value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop*” Jurnal JCA Ekonomi, Vol. 1, No. 2, 2020, h.518

⁷⁷ Aidil Syahputra, Dkk, “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifesyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh*” Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8, No. 3, 2017, h. 72

dengan sungguh, maka dia akan mengalami kelalaian dirinya kepada Allah.

Hasil penelitian ini yang membuktikan tidak adanya pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Impulsive buying* oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo, hasil selain berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, juga keluar dari teori dari Damar & Japrianto *Hedonic shopping value* mencerminkan kombinasi antara potensi belanja serta nilai emosi konsumen dalam berbelanja. Konsumen bisa jadi terlibat dalam perilaku impulsif buying ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, sosial maupun kepuasan emosional. Meski hasil tidak sesuai teori, namun hal ini juga menjadi khasanah keilmuan yang luas dan dapat menjadi temuan untuk dapat menjadi acuan atau referensi penelitian yang akan datang. Sehingga dapat menjadi pendukung penelitian yang akan datang untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Pengaruh *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* pada marketplace Tokopedia (Berpengaruh)

Hasil analisis data penelitian ini menjelaskan, variabel (X₂) *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying*. Kesimpulan ini dapat dilihat dengan perolehan nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel $6,453 > 1,658$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *Shopping lifestyle* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hasil analisis data juga dilihat dari hasil uji regresi berganda, tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu $Y = 6,691 + X_2 + 0,741$. Artinya ketika variabel *Shopping lifestyle* naik 1%, maka akan meningkatkan variabel *Impulsive buying* sebesar 74,1%.

Kebiasaan mahasiswa FEBI yang sering melihat dan meluangkan waktu pada penawaran dapat mempengaruhi mahasiswa yang sebagai konsumen untuk melakukan perbelanjaan. Ketika mahasiswa terus dihadapkan oleh berbagai macam produk, iklan, dan berbagai

penawaran, akan sedikit banyak mendorong mahasiswa melakukan perbelanjaan yang tidak terencana. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Edwin dan Sugiono tentang indikator *shopping lifestyle*, yaitu menanggapi iklan. Seorang memiliki sifat gaya berbelanja karena selalu menanggapi iklan yang dipasarkan. Indikator tersebut terbukti dengan hasil kuesioner yang disebarakan kepada reponden. Kuesioner dengan pernyataan “Responden selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk-produk yang ada di *marketplace* Tokopedia dan berinisiatif membelinya” item kuesioner ini memperoleh nilai jawaban terbesar yaitu 256 atau 11% dari 10 item kuesioner formula *shopping lifestyle*. Sembilan item lainnya memiliki nilai >11%.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Nur UI Umroh, dkk, dengan judul “*Pengaruh Hedonic shopping value, Shopping lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* oleh masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.⁷⁸ Hasil penelitian Nur dkk, selaras dengan penelitian ini yang menunjukkan mahasiswa FEBI juga memiliki sifat *Shopping lifestyle* yang berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Amar Sani dan Andi Hafidah, dengan judul “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Teradap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar*”. Hasil penelitian Amar menunjukkan *Shopping Life Style* Berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Makassar.⁷⁹

⁷⁸ Nur UI Umroh, Dkk, “*Pengaruh Hedonic shopping value, Shopping lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik*” *Jurnal of Sustainability Business Research*, Vol. 3, No. 2, 2022, h. 18

⁷⁹

Hasil penelitian ini yang membuktikan adanya pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo, hasil selain sama dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, juga sesuai dengan teori dari Japarianto dan Sugiharto, *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup berbelanja seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi pengalokasian dana untuk berbagai produk maupun layanan.

Kegiatan berbelanja dalam rangka memperoleh keinginan dan kebutuhan bukanlah suatu hal yang dilarang dalam Islam, selagi tidak membuat lalai kepada Allah. Maka dari itu, mahasiswa FEBI memiliki sikap *Shopping lifestyle* bukanlah suatu sikap yang dilarang. Pada dasarnya Bumi adalah tempat manusia berpijak dan sebagai tempat dia beribadah kepada Allah. Sehingga semua hal yang ada di bumi, telah disediakan untuk kebutuhan manusia. Seorang tidak dilarang membelanjakan hartanya, karena kegiatan perekonomian merupakan bentuk tanggung jawab seorang yang hidup di muka bumi. Dalam firman Allah, segala sesuatu yang ada di bumi, diciptakan Allah untuk dapat memenuhi kepentingan umat manusia.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : *Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.* (QS. Al Mulk : 15)

Gaya hidup berbelanja mahasiswa FEBI dapat dikatakan tidak keluar batasan, karena pada hasil pengujian variabel pertama, membelanjanya mahasiswa FEBI tidak karena motivasi hedonis. Sehingga gaya hidup berbelanja ada karena memang kebutuhan mahasiswa FEBI itu sendiri. Adanya hasil penelitian ini yang sesuai teori dan penelitian terdahulu, dapat menjadi pendukung untuk analisis masalah lebih tajam yang masih bersangkutan dengan hasil penelitian ini.

4.4.3 Pengaruh Fitur *Free shipping* Terhadap *Impulsive buying* pada marketplace Tokopedia (Tidak Berpengaruh)

Hasil analisis data penelitian ini menjelaskan, variabel (X3) *Free shipping* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying*. Kesimpulan ini dapat dilihat dengan perolehan nilai t hitung lebih kecil dibanding t tabel. $-0,878 < 1,658$ dengan signifikansi $0,382 > 0,05$, artinya *Free shipping* tidak berhubungan positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hasil analisis data juga dilihat dari hasil uji regresi berganda, tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu. $Y 6,691 = X3 (-0,151)$. Artinya ketika variabel *Shopping lifestyle* naik 1%, maka akan menurunkan variabel *Impulsive buying* sebesar 15,1%

Adanya gratis ongkir yang ditawarkan Tokopedia tidak mempengaruhi mahasiswa FEBI dalam belanja tanpa terencana. Dapat diartikan ketertarikan mahasiswa FEBI belanja di Tokopedia secara tidak terencana bukan karena adanya gratis ongkir. Hal ini biasa terjadi, karena gratis ongkir yang ditawarkan memiliki syarat dan ketentuan. Seringkali barang yang diinginkan mahasiswa tidak memenuhi syarat tersebut, sehingga *Free shipping* tidak menjadi motivasi kuat mahasiswa dalam *impulsive buying*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin dengan judul “*Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)*”. Hasil penelitian Wulan menunjukkan variabel tagline gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Shopee.⁸⁰ Mahasiswa UNSU dalam penggunaan aplikasi Shopee bukan karena semata-mata gratis ongkir yang ditawarkan. Gratis ongkir yang dapat dilakukan pengguna tidak dapat diklaim pada semua produk,

⁸⁰ Wulan Nabila Ardin, “*Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara)*” Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2020, h. 101

melainkan hanya pada produk tertentu saja. Hasil penelitian Wulan selaras dengan penelitian ini yang menunjukkan *Free shipping* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Hasil penelitian lain selaras dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nirta Vera Yustanti dkk, dengan judul “Dampak Tagline “*Gratis Ongkos Kirim*” dan Program *Flash Sale* pada *Marketplace Shoppe* untuk Mendorong *Impulsive buying* secara *Online*”. Hasil penelitian Nirta menunjukkan variabel tagline “*Gratis Ongkos kirim*” tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* secara online yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bangkahulu.⁸¹ Ibu-ibu memiliki rasa tanggung jawab atas harta yang dimilikinya, maka berbelanja tanpa adanya perencanaan bukanlah keputusan yang baik, ditambah gratis ongkir yang memiliki berbagai syarat ketentuan. Hasil penelitian Nirta selaras dengan penelitian ini yang menunjukkan *Free shipping* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Hasil penelitian ini yang membuktikan tidak adanya pengaruh *Free shipping* terhadap *Impulsive buying* oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo, hasil selain berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, juga keluar dari teori menurut Istiqomah bahwa promosi gratis ongkos kirim *Free shipping* adalah bentuk dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk memicu pembelian produk secepatnya, serta meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Fitur *Free shipping* cukup membantu konsumen karena tanggungan biaya pengiriman ditanggung pihak Tokopedia. Meski mahasiswa FEBI memiliki gaya hidup berbelanja, namun motivasi berbelanja bukan karena adanya *Free shipping*. Mahasiswa FEBI dalam

⁸¹ Nirta Vera Yustanti, “Dampak Tagline “*Gratis Ongkos Kirim*” dan Program *Flash Sale* pada *Marketplace Shoppe* untuk Mendorong *Impulsive buying* secara *Online*” *Jurnal Ekombis Review*, Vol. 10, 2022, h. 109-120

melakukan perbelanjaan dapat dikatakan sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam yang dijelaskan oleh Al-Haritsi. Berbelanja bukan semata-mata karena kesenangan, lebih mengutamakan prioritas diatas keinginan, mengutamakan prinsip syariah, kuantitas yang mampu dibeli, dan mengutamakan aspek sosial.⁸² Meski hasil tidak sesuai teori yang ada pada penelitian terdahulu, namun hal ini juga menjadi khasanah keilmuan yang luas dan dapat menjadi temuan untuk dapat menjadi acuan atau refrensi penelitian yang akan datang. Sehingga dapat menjadi pendukung penelitian yang akan datang untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

4.4.4 Pengaruh Secara Simultan *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* Dan Fitur *Free shipping* Berpengaruh Terhadap *Impulsive buying* Pada Marketplace Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan Fitur *Free shipping* secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* tokopedia. Dasar keputusan diambil dengan hasil uji f simultan yang diperoleh nilai f hitung yang diperoleh sebesar $21,203 > 2,70$ f tabel. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendra dengan judul “*Hubungan Antara Hedonic shopping value, Positive Emotion, Dan Store Atmosphere Dengan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Yeni Toserba Bulu, Kabupaten Pematang Jaya*”, Hasil penelitian Dimas menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Hedonic shopping value*, *Positive Emotion*, dan *Store Atmosphere* secara bersama sama dengan *Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Yeni Toserba Bulu, Kabupaten Pematang Jaya*. Meski dua variabel pada penelitian secara parsial ini tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*, namun ketika tiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Walisongo.

⁸² Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, “*Fiqih Ekonmi Umar bin Al-Khatab*”, Jakarta : Khalifa, 2006, h. 702

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas dengan empat kesimpulan dari judul penelitian ini “Pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* Dan Fitur *Free shipping* Terhadap *Impulsive buying* Pada *Marketplace* Tokopedia” yaitu:

1. *Hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada *Marketplace* Tokopedia oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo, dengan dasar pengambilan keputusan dari hasil uji t. Nilai t hitung yang diperoleh t hitung lebih kecil dibanding t tabel, $-0,175 < 1,658$ dengan signifikansi $0,861 > 0,05$. Semakin tinggi gaya hidup hedonis, tidak akan meningkatkan berbelanja *impulsive* oleh mahasiswa FEBI.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada *Marketplace* Tokopedia oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo, dengan dasar pengambilan keputusan dari hasil uji t. nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel $6,453 > 1,658$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja, akan meningkatkan berbelanja *impulsive* oleh mahasiswa FEBI.
3. *Free shipping* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada *Marketplace* Tokopedia oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo, dengan dasar pengambilan keputusan dari hasil uji t. Nilai t hitung lebih kecil dibanding t tabel. $-0,878 < 1,658$ dengan signifikansi $0,382 > 0,05$. Semakin banyak fitur gratis ongkir yang ditawarkan, tidak akan meningkatkan berbelanja *impulsive* oleh mahasiswa FEBI.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Aplikasi Tokopedia sering mengalami update aplikasi, sehingga pengalaman setiap responden terhadap penggunaan Tokopedia

dikhawatirkan berbed. Sehingga dapat menimbulkan data yang kurang objektif pada penilaian Tokopedia.

5.3 Saran

Kekurangan pada penelitian ini tentu banyak, maka dari itu besar harapan peneliti kepada penelitian yang akan datang untuk menggunakan saran berdasarkan pengalaman peneliti.

1. Menggunakan variabel lain yang lebih relevan pada masa penelitian dilakukan, pada motivasi mahasiswa dalam melakukan perbelanjaan.
2. Menggunakan konsep penelitian saling berhubungan antar variabel, sehingga dapat menghasilkan analisis data yang lebih mendalam
3. Untuk Tokopedia, menawarkan gratis ongkir lebih relevan dan rill, dengan syarat dan ketentuan yang lebih mudah untuk dapat meningkatkan minat belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Hetharie, Jondry, (2012), *Model Kecenderungan Pembelian Impulsive Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon*, Journal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Manajemen STIEM, Vol.11, No.3, 280-294
- Aditya, Fajar, *The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing Reviewed from Islamic Perspective*, Jurnal IJIBEC (International Journal of Islamic Business and Economics) Vol. 2, No. 2, 2019
- Agriyanto, Ratno, Choirul Huda, Herwening Sindu Lestar, dan Bill Pangayow, *Financial distress as a moderating variable of the influence of audit opinion and public accounting firm size on voluntary auditor switching*, Journal of Islamic Accounting and Finance Research, Vol. 3, No. 2, 2021
- Ardin, Wulan Nabila, (2020), *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Secara Online*, Universitas Sumatra Utara, Skripsi
- Arifianti,Ria, Wahyu Gunawan, (2020), *Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian di Masa Pandemi*, Sosioglobal:Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, Vol.5, No.1, 44-60
- Burhanudin, Nurkholifah, (2018), *Pengaruh Keragaman Produk dan Free shipping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Makassar*, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, Skripsi
- Dianary, Rr Getha Fety, (2018), *Pengaruh E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, Jurnal Bina Ekonomi, Vol.22, No.1, 45-63
- Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, Yulinda L.Ismail, (2022), *Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*, Journal of Management dan Business, Vol.5, No.1, 60-76
- Fauzi, Lattifah Ulul, Henny Welsa, Susanto, (2019), *Pengaruh Hedonic shopping value dan Shopping lifestyle Terhadap Impulsive buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Bisnis:Teori dan Implementasi, Vol.10, No.1, 150-160

- Fauziyah, Deva Nur, Dewi Ayu Nur Wulandari, (2018), *Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0*, Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, Vol.3, No.02, 173-180
- Harmon, Novia MH, (2016), *Faktor Penentu Perilaku Implusive Buying pada Fashion bussines di Kota Bandung*, Jurnal Bisnis dan Investasi, Vol.2, No.3, 121-133
- Huda, Choirul, *Ekonomi Islam Dan Kapitalisme (Merunut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam)*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol. 7, No1, 2016.
- Japarianto, Edwin, Sugiono Sugiharto, (2011), *Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulsive buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6, No.1, 32-41
- Lutfihandi, Muhammad, Wawan Dhewanto, (2018), *Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia*, Jurnal Internasional Inovasi Dan Manajemen Teknik, Vol.5, No.3, 9-18
- Mubarok, Ferry Khusnul, Heny Yuningrum, Rahman El Junusi, dan Tolkah, *Relevance of Key Performance Indicators and Islamic Higher Educations Reputation*, Jurnal At-Taqaddum, Vol. 44, No. 1, 2022
- Mulyono, Fransisca, (2012), *Faktor Demografis Dalam Pembelian Impulsive*, Sisca@unpar.ac.id, Vol.8, No.1, 89-105
- Pambagyo, Eko Putra, Yosevin Karnawati, (2020), *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic shopping value Terhadap Impulsive buying Pada Online Shop*, Ica Ekonomi, Vol.1, No.2, 513-520
- Prastia, Fita Eka, (2018), *Pengaruh Shopping lifestyle, Fashion Involment dan Hedonic shopping value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*, Fitacapi@yahoo.com, Vol.5, No.1, 1-6
- Rachmawati, Veronika, (2009), *Hubungan Antara Hedonic shopping value, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*, Majalah Ekonomi, Vol.5, No.2, 192-209

- Rumiyati, Chaerunnisa, Ansir Launtu, (2022), *Dampak Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa di Kota Makasar*, Economics and Digital bussines Review, Vol.3, No.02, 21-40
- Saifullah Muhammad, *Kajian Sejarah : Etika Bisnis Dalam Praktek Mal Bisnis Muhammad*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 2, 2010.
- Salim, Syahrums, (2012), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Ciptapustaka Media
- Sampurno, Toto Pribadi, Winarso, (2019), *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsive Pada Toko Online Shop Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Journal.umy.ac.id, Vol.2, No.1, 255-270
- Sri Wahyuni, (2019), *Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Lingkungan Keluarga*, Jurnal Psikologi, Vol.3, No.1, 26-37
- Sugiono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Suharyono, M.Fathul In'am, Edy Yulianto, (2016), *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsive*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.36, No.1, 92-100
- Widhiyanto, Dimas Gilang, Shellyana Junaedi, (2020), *Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsive Pada Konsumen Y*, e-journal.uajy.ac.id, Vol.5, No.1, 1-15
- Yustiani, Rini, Rio Yunanto, (2017), *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*, Jurnal Komputer dan Informatika (KOMPUTA), Vol. 6, No.2, 43-48
- Zayusman, Fani, Whyosi Septrizola, (2019), *Pengaruh Hedonic shopping value dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol.1, No.1, 360-368

LAMPIRAN I

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)**

Assalamualaikum wr.wb

Responden yang terhormat

Saya Muhammad Faqih Hazurizqi (1805026161) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Program Studi Ekonomi Islam. Saya sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic shopping value, Shopping lifestyle* dan Fitur *Free shipping* Terhadap *Impulsive buying* Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2019-2021). Untuk kepentingan penelitian ini, maka dimohon kesediaan Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuisisioner ini secara menyeluruh dengan kriteria sebagai berikut :

- Pengguna aktif *marketplace* Tokopedia
- Mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2019-2021

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih, Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya

Muhammad Faqih Hazurizqi

Screening Question

Guna keperluan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan kepada Saudara/i mahasiswa untuk memberikan tanda centang (v) pada pertanyaan berikut:

1. Apakah Saudara/i pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia?

- Pernah
- Tidak Pernah

*) Jika pernah, Saudara/i dapat melanjutkan untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Jika tidak pernah, Saudara/i tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuisisioner.

Terimakasih 😊

Karakteristik Responden

Bagian ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden, mohon diisi sesuai dengan identitas Saudara/i. Berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti.

1. Nama responden

.....

2. Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

- < 17 tahun
- 17-25 tahun
- 26-35 tahun
- > 35 tahun

4. Jurusan/Prodi

- Ekonomi Syariah
- Akuntansi Syariah
- Perbankan Syariah (S1)
- Perbankan Syariah (D3)
- Manajemen

5. Tahun angkatan

- 2019
- 2020
- 2021

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Kemudian, teman-teman diminta untuk mengemukakan apakah pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan diri teman-teman, dengan cara memberi tanda *check list* (v) pada salah satu kolom yang tersedia.

Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut:

- 1. Jawaban SS (Sangat Setuju) = skor 5
- 2. Jawaban S (Setuju) = skor 4
- 3. Jawaban KR (Kurang Setuju) = skor 3
- 4. Jawaban TS (Tidak Setuju) = skor 2
- 5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

Setiap orang dapat memiliki jawaban yang berbeda, karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri teman-teman, karena tidak ada jawaban yang dianggap salah. Pastikan juga jangan sampai ada bagian yang terlewat atau tidak terisi.

HEDONIC SHOPPING VALUE

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk yang mereka jual pada saat <i>marketplace</i> Tokopedia mengadakan event.					
2.	Saya akan merasa senang berbelanja ketika ada banyak event-event penjualan yang ditawarkan <i>marketplace</i> Tokopedia.					

3.	Saya senang mencari produk-produk terbaru ketika <i>marketplace</i> Tokopedia memberikan potongan harga atau diskon saat berbelanja.					
4.	Saya akan merasa gembira berbelanja ketika produk yang saya inginkan memberikan potongan harga atau diskon.					
5.	Saya merasa senang mencari-cari harga termurah produk yang saya inginkan ketika sedang berbelanja pada <i>marketplace</i> Tokopedia.					
6.	Saya merasa senang saat produk yang saya sukai di <i>Marketplace</i> Tokopedia menawarkan harga lebih murah dibanding <i>E-marketpalce</i> lainnya.					

SHOPPING LIFESTYLE

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk-produk yang ada di <i>marketplace</i> Tokopedia dan berinisiatif membelinya.					
2.	Saya akan mengunjungi situs <i>marketplace</i> Tokopedia ketika melihat produk yang saya sukai muncul pada iklan media sosial.					
3.	Saya selalu antusias dan update tentang model terbaru yang ada di <i>marketplace</i> Tokopedia ketika saya sedang berbelanja.					

4.	Saya selalu melakukan pembelian produk yang saya sukai dengan model terbaru di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
5.	Saya merasa senang berbelanja merek-merek terkenal di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
6.	Saya selalu berbelanja produk merek terkenal di <i>marketplace</i> Tokopedia karena lebih mudah walaupun produk tersebut dari luar negeri.					
7.	Saya yakin dan percaya bahwa dengan berbelanja merek terkenal di <i>marketplace</i> Tokopedia produk yang saya beli memiliki kualitas terbaik.					
8.	Saya membeli produk dengan merek terkenal yang dijual pada <i>marketplace</i> Tokopedia sudah pasti memiliki kualitas yang terbaik dari merek biasa.					
9.	Saya yakin dan percaya diantara salah satu merek lainnya yang pernah saya beli kualitasnya sama dengan merek yang saya beli di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
10.	Saya merasa beberapa produk-produk merek berbeda tetapi dengan harga yang hampir sama pada <i>marketplace</i> Tokopedia memiliki kualitas yang sama.					

GRATIS ONGKOS KIRIM (*FREE SHIPPING*)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS

1.	Saya selalu memprioritaskan produk yang ingin saya beli dengan promo gratis ongkos kirim saat berbelanja di Tokopedia.					
2.	Saya selalu mengecek kupon gratis ongkos kirim sebelum memutuskan untuk membeli produk.					
3.	Saya sangat tertarik untuk melakukan pembelian produk pada saat <i>marketplace</i> Tokopedia mengadakan promo gratis ongkos kirim.					
4.	Saya merasa promo gratis ongkos kirim pada <i>marketplace</i> Tokopedia memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya.					
5.	Saya merasa gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya pengiriman.					
6.	Saya merasa gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan promo gratis ongkos kirim.					
7.	Saya langsung membeli produk yang saya suka, saat memiliki promo gratis ongkos kirim di akun Tokopedia saya.					
8.	Saya terkadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapatkan kupon gratis ongkos kirim pada Tokopedia.					

PEMBELIAN *IMPULSIVE* (*IMPULSIVE BUYING*)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya merasa harus melakukan pembelian ketika melihat sebuah produk yang saya inginkan di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
2.	Saya langsung membeli produk yang saya sukai ketika melihat tawaran iklan yang muncul pada <i>marketplace</i> Tokopedia.					
3.	Saya tetap membeli suatu produk di <i>marketplace</i> Tokopedia walaupun keuangan saya sedang tidak stabil.					
4.	Saya tetap membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia walaupun harganya mahal dan mempengaruhi keuangan saya tetapi saya tetap membelinya.					
5.	Saya merasa lebih bahagia ketika membeli produk yang tidak terencanakan sebelumnya di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
6.	Saya akan tetap membeli produk yang saya sukai walaupun tidak terencanakan karena hal tersebut membuat saya merasa gembira.					
7.	Saya tidak akan ragu membeli produk yang saya sukai di <i>marketplace</i> Tokopedia pada saat memiliki pendapatan berlebih.					
8.	Saya selalu melakukan pembelian tidak terencana di <i>marketplace</i> Tokopedia ketika saya memiliki pendapatan berlebih.					

LAMPIRAN II

Responden	<i>Hedonic shopping value</i>						
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	Total
	1	2	3	4	5	6	Nilai
1.	4	5	4	5	5	4	27
2.	2	2	2	2	2	3	13
3.	1	1	1	1	1	1	6
4.	3	1	1	1	1	2	9
5.	2	2	2	2	2	2	12
6.	3	2	2	2	3	2	14
7.	4	4	3	3	3	3	20
8.	2	1	1	1	1	1	7
9.	2	2	3	1	1	1	10
10.	4	4	2	2	2	1	15
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	3	3	2	2	3	3	16
13.	2	2	2	2	2	2	12
14.	5	1	1	1	1	1	10
15.	2	2	1	1	2	2	10
16.	1	1	1	1	1	1	6
17.	2	1	2	2	2	2	11
18.	1	3	3	1	3	3	14
19.	3	4	4	3	4	5	23
20.	1	2	2	2	2	2	11
21.	1	2	2	1	2	2	10
22.	1	2	2	1	1	1	8
23.	2	2	2	1	1	1	9
24.	3	2	2	1	3	1	12
25.	1	1	1	1	1	1	6
26.	3	2	2	2	1	1	11
27.	1	2	2	2	2	2	11
28.	2	2	1	1	1	1	8

29.	5	2	2	2	2	2	15
30.	2	2	2	2	2	2	12
31.	4	3	3	2	4	2	18
32.	4	4	2	3	2	2	17
33.	2	2	2	2	2	2	12
34.	4	4	4	2	3	3	20
35.	3	2	2	4	3	2	16
36.	2	3	2	4	2	2	15
37.	2	3	3	2	1	1	12
38.	3	4	2	1	2	2	14
39.	2	1	3	1	2	2	11
40.	1	2	3	1	2	3	12
41.	1	2	1	2	1	3	10
42.	2	1	1	1	1	2	8
43.	4	2	2	2	4	2	16
44.	1	1	1	1	1	1	6
45.	2	2	2	2	2	2	12
46.	1	1	1	1	1	1	6
47.	3	3	4	3	2	4	19
48.	3	2	1	1	1	1	9
49.	2	1	1	1	1	2	8
50.	1	4	5	3	4	4	21
51.	1	1	1	1	1	1	6
52.	3	3	1	1	1	1	10
53.	1	1	2	2	2	2	10
54.	4	4	4	4	5	5	26
55.	3	1	1	1	3	1	10
56.	1	1	1	1	1	1	6
57.	2	2	2	2	2	2	12
58.	3	2	1	1	1	2	10
59.	3	2	3	2	1	2	13
60.	2	2	1	1	1	3	10

61.	3	2	1	1	2	2	11
62.	2	2	1	2	2	1	10
63.	1	2	1	2	1	2	9
64.	2	2	2	2	1	2	11
65.	1	2	1	2	2	3	11
66.	1	1	2	2	1	1	8
67.	1	2	2	2	1	1	9
68.	1	2	1	1	2	1	8
69.	1	2	1	2	1	2	9
70.	2	1	2	1	2	1	9
71.	1	2	3	3	1	3	13
72.	2	1	2	1	2	2	10
73.	2	2	1	3	1	1	10
74.	1	2	2	2	2	2	11
75.	3	1	2	4	1	2	13
76.	2	1	2	1	2	2	10
77.	1	2	2	1	2	1	9
78.	1	2	1	4	1	3	12
79.	2	1	3	2	1	2	11
80.	2	4	3	1	2	1	13
81.	2	5	4	5	2	1	19
82.	1	2	3	3	2	1	12
83.	2	3	2	4	2	1	14
84.	2	1	3	2	1	2	11
85.	2	2	3	1	3	1	12
86.	2	1	2	1	2	3	11
87.	2	1	3	2	1	3	12
88.	3	2	2	4	2	2	15
89.	2	3	4	4	3	2	18
90.	3	1	1	2	2	1	10
91.	2	1	2	4	3	3	15
92.	1	1	2	1	2	1	8

93.	2	2	2	3	3	2	14
94.	2	2	3	2	3	2	14
95.	2	2	1	2	2	3	12
96.	2	2	1	2	1	2	10
97.	2	1	2	3	1	2	11
98.	2	2	1	3	1	4	13
99.	1	2	1	2	2	1	9
100.	2	2	1	2	1	3	11

Responden	<i>Shopping lifestyle</i>										Nilai Total
	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X2 10	
1.	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	41
2.	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
3.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4.	4	4	3	3	2	3	2	2	2	1	26
5.	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	28
6.	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	27
7.	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	32
8.	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	15
9.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
10.	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	24
11.	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	35
12.	3	2	2	2	2	4	3	3	2	1	24
13.	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
15.	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28
16.	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	18
17.	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	32
18.	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	23
19.	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	41

20.	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
21.	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
22.	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	16
23.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25.	3	4	1	1	3	3	1	2	1	2	21
26.	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	21
27.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
28.	3	1	3	4	3	2	2	2	1	1	22
29.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
30.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
31.	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	36
32.	5	3	4	4	3	2	2	2	2	3	30
33.	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
34.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35.	3	2	1	2	2	3	2	3	3	1	22
36.	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	22
37.	2	3	1	2	2	3	1	3	2	2	21
38.	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	25
39.	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1	18
40.	2	1	3	4	5	5	1	2	2	1	26
41.	1	2	1	2	1	4	3	3	3	2	22
42.	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	14
43.	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	26
44.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
45.	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	23
46.	4	4	1	4	1	1	4	3	3	3	28
47.	4	2	4	5	2	4	3	3	3	4	34
48.	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	23
49.	3	2	1	3	4	2	3	5	2	2	27
50.	4	5	4	4	4	5	2	1	1	4	34
51.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

52.	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	21
53.	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
54.	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	41
55.	4	2	3	3	2	2	1	1	1	3	22
56.	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
57.	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	20
58.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
59.	2	4	4	1	2	1	2	2	1	3	22
60.	2	1	4	3	2	3	4	2	4	4	29
61.	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	28
62.	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	23
63.	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	15
64.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
65.	4	1	2	4	3	2	1	2	4	4	27
66.	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
67.	1	2	3	3	2	1	1	2	3	1	19
68.	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	14
69.	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	15
70.	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	16
71.	1	3	1	3	4	4	1	3	1	2	23
72.	3	1	2	3	4	4	2	4	1	3	27
73.	4	1	2	3	1	1	2	3	2	1	20
74.	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	17
75.	2	1	3	1	2	4	3	2	1	2	21
76.	1	2	1	4	5	3	1	3	2	2	24
77.	1	2	4	1	3	1	4	3	2	2	23
78.	3	4	1	2	4	2	1	2	3	1	23
79.	1	2	2	2	4	5	5	1	1	2	25
80.	3	2	5	4	2	1	2	3	3	4	29
81.	2	1	4	1	3	2	1	3	1	4	22
82.	4	3	2	1	2	2	2	3	1	3	23
83.	3	2	4	4	1	2	3	3	1	2	25

84.	3	2	1	3	1	3	2	2	1	3	21
85.	2	3	1	3	1	3	3	1	2	2	21
86.	1	2	2	1	4	2	2	2	3	1	20
87.	1	3	2	5	3	5	4	2	1	2	28
88.	2	3	2	3	2	2	1	4	2	4	25
89.	4	3	1	3	2	1	2	3	1	1	21
90.	2	2	3	1	2	1	4	1	3	2	21
91.	2	4	4	3	2	2	3	2	3	1	26
92.	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	16
93.	3	4	2	1	3	1	3	4	1	4	26
94.	1	2	2	2	5	3	2	3	2	4	26
95.	1	2	3	1	2	3	1	3	1	2	19
96.	1	2	1	2	3	2	5	3	4	1	24
97.	3	3	2	1	2	4	4	3	2	2	26
98.	2	4	5	2	1	2	2	2	1	3	24
99.	3	1	3	1	1	3	3	3	1	3	22
100.	3	2	3	4	3	3	4	5	3	4	34

Responden	Fitur <i>Free shipping</i>								
	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3 7	X3 8	Nilai Total
1.	4	5	4	5	4	5	5	4	36
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5.	2	2	2	2	2	2	3	2	17
6.	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7.	3	3	3	3	4	3	3	3	25
8.	1	1	2	1	2	1	2	1	11
9.	3	2	1	1	1	1	1	1	11
10.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

12.	1	1	1	1	3	2	2	2	13
13.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15.	2	1	1	2	2	3	4	3	18
16.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18.	3	3	3	3	4	2	3	2	23
19.	4	5	4	4	3	4	4	5	33
20.	1	2	3	1	1	2	2	2	14
21.	1	2	1	2	1	2	2	2	13
22.	1	2	1	3	3	1	1	1	13
23.	1	1	1	2	2	1	1	1	10
24.	2	1	2	3	3	3	3	2	19
25.	1	1	1	3	1	1	3	1	12
26.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
27.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
28.	1	1	1	1	2	3	2	4	15
29.	2	2	2	4	2	2	4	2	20
30.	2	2	2	2	2	3	3	3	19
31.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
32.	2	2	2	2	2	2	3	2	17
33.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
34.	2	2	2	2	2	3	3	3	19
35.	2	2	1	3	3	3	3	2	19
36.	2	2	1	2	2	2	3	3	17
37.	2	1	3	1	3	2	2	1	15
38.	1	2	2	4	2	3	1	1	16
39.	2	1	2	1	2	2	1	2	13
40.	3	2	1	3	1	2	1	2	15
41.	2	1	3	1	2	1	2	2	14
42.	1	2	3	1	1	2	1	2	13
43.	1	2	2	3	2	3	3	3	19

44.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
45.	2	2	2	3	2	2	2	2	17
46.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
47.	1	2	2	2	2	2	3	5	19
48.	2	2	2	3	2	2	2	2	17
49.	1	1	2	3	1	2	2	2	14
50.	5	5	5	1	2	1	1	1	21
51.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
52.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
53.	1	2	2	1	2	2	2	2	14
54.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
55.	1	1	1	2	1	1	1	2	10
56.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
57.	1	2	2	2	1	1	2	2	13
58.	3	3	3	3	3	2	3	3	23
59.	2	1	2	3	2	2	1	1	14
60.	2	2	1	3	1	1	2	2	14
61.	1	2	2	3	1	2	2	2	15
62.	1	2	1	2	1	2	1	2	12
63.	1	2	1	2	1	2	1	2	12
64.	1	1	1	2	1	2	2	2	12
65.	1	2	2	1	2	2	1	1	12
66.	1	1	2	2	2	1	1	2	12
67.	2	1	2	2	1	2	1	2	13
68.	2	1	2	2	3	1	2	1	14
69.	2	1	1	2	3	1	2	1	13
70.	2	1	2	1	3	1	1	1	12
71.	1	2	1	3	2	1	2	1	13
72.	3	1	3	2	1	2	3	1	16
73.	2	1	3	2	1	3	1	2	15
74.	1	2	1	2	1	2	1	1	11
75.	1	2	1	2	1	2	1	2	12

76.	1	2	2	1	3	1	2	1	13
77.	2	1	2	1	2	1	2	1	12
78.	3	1	3	1	2	2	1	2	15
79.	2	1	2	4	4	3	3	3	22
80.	1	1	2	2	1	2	2	1	12
81.	2	2	1	2	2	2	1	2	14
82.	1	3	2	1	3	2	1	2	15
83.	2	2	1	1	2	3	1	2	14
84.	2	1	3	2	2	3	1	1	15
85.	2	2	1	2	1	2	1	2	13
86.	2	1	2	3	2	1	3	2	16
87.	2	1	2	2	2	1	2	2	14
88.	3	2	2	2	3	1	3	2	18
89.	2	2	1	3	1	3	2	2	16
90.	2	1	2	1	2	1	2	3	14
91.	3	2	1	2	3	1	2	3	17
92.	1	2	2	2	1	2	2	1	13
93.	2	2	2	1	1	2	1	2	13
94.	2	1	1	2	2	2	1	2	13
95.	2	1	2	1	1	2	1	2	12
96.	2	1	2	1	2	1	2	2	13
97.	2	2	2	1	1	1	3	2	14
98.	2	1	2	1	3	1	2	2	14
99.	2	1	2	2	3	3	2	2	17
100.	1	2	2	3	1	1	3	2	15

Responden	<i>Impulsive buying</i>								
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Nilai Total
1.	4	5	5	4	4	5	5	5	37
2.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
3.	1	1	3	1	1	1	1	1	10

4.	3	4	4	5	4	4	1	3	28
5.	3	3	4	4	3	3	3	4	27
6.	2	3	2	3	3	2	2	3	20
7.	2	5	5	3	2	3	3	3	26
8.	2	2	1	1	1	1	2	2	12
9.	4	3	4	4	4	4	4	4	31
10.	2	4	4	2	2	2	2	2	20
11.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12.	4	3	5	5	5	5	3	4	34
13.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15.	4	4	5	5	5	5	3	4	35
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17.	4	4	4	4	3	4	2	2	27
18.	3	3	3	2	2	2	3	2	20
19.	3	4	3	3	4	3	4	3	27
20.	1	2	2	2	1	2	1	2	13
21.	1	1	2	1	1	2	3	1	12
22.	1	1	3	1	1	2	2	1	12
23.	2	2	2	2	2	1	2	1	14
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25.	3	3	4	4	4	4	3	4	29
26.	3	2	2	2	2	3	2	2	18
27.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
28.	3	4	5	4	3	3	3	3	28
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30.	4	4	3	4	3	4	2	2	26
31.	3	3	4	4	4	4	4	2	28
32.	4	4	4	4	4	4	2	2	28
33.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
34.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35.	3	2	3	2	3	2	3	2	20

36.	2	4	2	2	3	1	2	2	18
37.	1	1	3	2	3	1	2	1	14
38.	3	2	2	1	2	3	1	2	16
39.	1	2	2	1	1	2	3	1	13
40.	1	2	2	1	2	1	2	1	12
41.	2	1	1	1	2	1	2	1	11
42.	2	4	5	5	5	1	3	5	30
43.	3	3	3	3	3	3	2	3	23
44.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
45.	2	3	3	3	3	3	2	2	21
46.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
47.	4	4	5	4	2	2	3	2	26
48.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
49.	4	3	5	5	3	3	1	5	29
50.	1	3	5	5	5	5	5	5	34
51.	1	2	3	3	3	3	3	3	21
52.	2	2	5	5	1	2	1	1	19
53.	2	2	3	2	2	2	2	2	17
54.	4	4	5	5	5	4	3	4	34
55.	3	3	5	5	5	5	2	2	30
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57.	2	1	2	2	2	2	2	2	15
58.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59.	3	3	2	2	2	3	1	3	19
60.	3	4	4	3	3	4	2	3	26
61.	4	3	3	4	4	4	1	1	24
62.	3	3	1	2	3	2	2	2	18
63.	2	1	3	2	1	2	1	2	14
64.	3	3	4	4	4	3	3	4	28
65.	2	3	3	4	4	5	1	3	25
66.	4	3	2	1	2	2	1	3	18
67.	2	1	2	2	1	2	1	1	12

68.	2	1	3	1	2	3	1	2	15
69.	2	1	2	1	2	1	2	1	12
70.	4	3	3	1	3	1	3	1	19
71.	4	5	4	4	1	1	2	3	24
72.	5	4	3	1	1	2	2	2	20
73.	2	2	1	3	4	3	4	1	20
74.	1	3	1	2	2	2	1	2	14
75.	1	2	1	2	1	2	1	2	12
76.	3	2	4	5	5	5	2	1	27
77.	2	3	5	4	4	3	2	1	24
78.	2	1	3	2	1	2	2	1	14
79.	2	1	4	4	5	4	2	3	25
80.	4	3	5	5	5	4	2	1	29
81.	3	3	4	5	4	4	1	2	26
82.	3	3	4	5	5	4	2	2	28
83.	1	2	3	2	2	1	2	2	15
84.	4	2	4	3	1	2	1	2	19
85.	3	3	2	2	3	2	3	1	19
86.	2	2	3	2	3	4	3	1	20
87.	3	2	4	3	4	4	1	2	23
88.	3	1	2	4	4	4	2	2	22
89.	2	4	2	2	1	4	3	3	21
90.	2	2	5	3	3	4	1	1	21
91.	2	1	3	4	3	4	2	1	20
92.	3	2	1	1	1	2	1	1	12
93.	4	3	3	4	4	5	4	4	31
94.	3	3	4	4	4	3	1	2	24
95.	1	2	4	3	3	4	2	1	20
96.	3	2	3	3	4	3	2	1	21
97.	2	2	5	4	3	3	1	1	21
98.	2	2	5	3	4	3	1	2	22
99.	3	2	5	3	3	3	1	2	22

100.	3	4	4	5	4	4	2	3	29
------	---	---	---	---	---	---	---	---	----

LAMPIRAN III

HASIL OUTPUT SPSS

UJI RELIABILITAS

HEDONIC SHOPPING VALUE (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

SHOPPING LIFESTYLE (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

FITUR FREE SHIPPING (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

IMPULSIVE BUYING (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61198058
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.060
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.691	2.118		3.159	.002		
	<i>Hedonic shopping value</i>	-.039	.220	-.023	-.175	.861	.375	2.664
	<i>Shopping lifestyle</i>	.741	.115	.709	6.453	.000	.519	1.929
	<i>Free shipping</i>	-.151	.172	-.110	-.878	.382	.396	2.528
a. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>								

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.736	1.432		4.006	.000
	<i>Hedonic shopping value</i>	-.032	.149	-.035	-.213	.832
	<i>Shopping lifestyle</i>	-.007	.078	-.012	-.088	.930
	<i>Free shipping</i>	-.076	.116	-.105	-.653	.515

a. Dependent Variable: Abs_Res

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.691	2.118		3.159	.002		
	<i>Hedonic shopping value</i>	-.039	.220	-.023	-.175	.861	.375	2.664
	<i>Shopping lifestyle</i>	.741	.115	.709	6.453	.000	.519	1.929
	<i>Free shipping</i>	-.151	.172	-.110	-8.78	.382	.396	2.528

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.691	2.118		3.159	.002
	<i>Hedonic shopping value</i>	-.039	.220	-.023	-.175	.861
	<i>Shopping lifestyle</i>	.741	.115	.709	6.453	.000
	<i>Free shipping</i>	-.151	.172	-.110	-8.78	.382

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2037.981	3	679.327	21.203	.000 ^b

	Residual	3075.779	96	32.039		
	Total	5113.760	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Free shipping</i> , <i>Shopping lifestyle</i> , <i>Hedonic shopping value</i>						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.380	5.66033
a. Predictors: (Constant), <i>Free shipping</i> , <i>Shopping lifestyle</i> , <i>Hedonic shopping value</i>				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Muhammad Faqih Hazurizqi
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 19 November 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Islamic Centre No.4 RT002 RW002
Kel. Bugangin Kec. Kota Kendal Kab. Kendal
No. Handphone : 0895604536938



Riwayat Pendidikan Formal :

1. Sekolah TK Amaliya Bugangin
2. Sekolah Madrasah Ibtidaiyah Negeri Bugangin Tahun 2007 - 2013
3. Sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri Kendal Tahun 2013 – 2015
4. Sekolah Madrasah Aliyah Al-Muayyad Surakarta Tahun 2015 – 2018
5. Perguruan Tinggi UIN Walisongo Semarang Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2018 - 2023