

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA DI
E-COMMERCE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2020)

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



Oleh:

Muhammad Syaifullah

1905026158

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Muhammad Syaifullah

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 Syaifullah

NIM : 1905026158

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kemudahan Berbelanja Di E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo).

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM.

NIP. 196909082000031001

Semarang, 14 Desember 2023

Pembimbing II

Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan:

Judul : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di E-Commerce Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam.
Penulis : Muhammad Syaifullah
NIM : 1905026158
Jurusan : Ekonomi Syariah/Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 29 Desember 2023

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 03 Januari 2024

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Dr. H. Wahab, MM
NIP. 196909082000031001

Penguji I

Penguji II

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si
NIP. 198511062015031007



Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, SE, M.Si
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Wahab, MM
NIP. 196909082000031001

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

MOTTO

فَسَتَذْكُرُونَ مَا أَقُولُ لَكُمْ وَأَفَوضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ

"Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya."

(Q.S. Ghafir : 44)

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis Bapak H. Ali Ma'ruf (alm) dan ibu Hj. Aminah yang telah memberikan dukungan serta do'a-do'a yang tiada hentinya, terima kasih atas segala kasih sayang dan perhatian sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini. Semoga selalu diberikan keberkahan dan kelancaran.
2. Keluargaku tercinta Luluk Aturifah, Ubaidillah Ma'ruf, Alm Arif Imamudin, Aap Rachman Ma'roef, Anas Nur Rahman, Khoiruzzein, Diah Hajar Ningsih , Anissa Ayuk, Harriroh Thamrin, Alya Nabila ,Ghina Fairuz Mumtaz.
3. Seseorang yang selalu memberikan motivasi dan supportnya kepada saya Putri Rahmah Cantika.
4. Rekan sahabat karib yang selalu menemani masa sulit dan sedang berjuang menyelesaikan tugas akhir : Muhammad Mikail Azka, Maulana Farid esack, Bagas Junindra, Baghas Siwi, Kiki Zainul Fikri
5. Teman-teman KKN Posko 62, teman kelas EID dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
6. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan memohon kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat & taufiq kepada penulis, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Syaifullah

NIM : 1905026158

Prodi : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di E-Commerce Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2020).

Penulis menyatakan bahwa karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dibuat dengan segala kejujuran dan tanggungjawab. Skripsi ini ialah dari hasil kerja penulis sendiri dan tidak memiliki kandungan materi yang sempat dicatat oleh seseorang atau diedarkan. Dengan begitu, materi yang dicatat bukan pertimbangan seseorang terkecuali info yang ada dalam rekomendasi yang dijadikan referensi.

Semarang, 20 Desember 2023

Deklarator

Muhammad Syaifullah

NIM 1905026158

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Berikut ini adalah pedoman transliterasi:

a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain’	...‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri atas vokal tunggal dan rangkap.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ِ...و	Kasrah dan wau	Au	a dan i I

--	--	--	--

c. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *Maddah* lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ا...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ِ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
ُ...و	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

d. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

1. Ta Marbutah hidup, transliterasinya adalah *t*.
Contoh: الرَّوْضَةُ الْأَطْفَالُ dibaca raudatul atfāl
2. Ta Marbutah mati, transliterasinya adalah *h*.
Contoh: الرَّوْضَةُ الْأَطْفَالُ dibaca arraudhah
3. Ta Marbutah yang diikuti kata sandang *al*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ dibaca al-Madīnah al-Munawwarah/alMadīnatul
Munawwarah

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama atau huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: نَزَّلَ dibaca nazzala

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasinya ini kata sandang dibedakan menjadi:

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah, yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah di transliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الشِّفَاءُ dibaca asy-syifā

2. Kata sandang diikuti huruf qamariah, yaitu kata sandang yang di transliterasikan di depan dan sesuai pula bunyinya.

Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh: تَأْخُذُونَ dibaca ta' khuzūna

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya penulisan kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya di rangkakan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkakan juga dengan kata yang lain yang mengikutinya.

Contoh: إِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّزِقِينَ dibaca innallāha lahuwa khairurrāziqīn

ABSTRAK

Impulsive buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Impulse buying dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan yang umumnya berada pada taraf usia remaja akhir dan dewasa. Menurut pandangan Islam *Impulsive* bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, yang merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kemudahan berbelanja terhadap *impulsive buying* di *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden adalah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yaitu melalui kuisisioner. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS 21 dengan metode analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, begitu juga kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di *E-commerce*.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kemudahan Berbelanja, Impulsive Buying.

ABSTRACT

Impulse buying is the process of purchasing a product without considering the need for that product and without going through the stage of information search for that product and is very emotional. Impulse buying can occur in both men and women who generally are at the age of late adolescence and adults. According to the Islamic view, impulsive buying is part of the signs of someone experiencing consumer behavior, which is the behavior of buying someone who is based on a sudden desire (spontaneous) without going through consideration or planning before deciding to buy the product.

The purpose of this study was to determine the effect of promotions, prices and ease of shopping on impulsive buying in e-commerce. The sample in this study amounted to 100 respondents, namely FEBI UIN Walisongo Semarang 2020 with the sampling technique based on purposive sampling. Data collection methods are through questionnaires. The test conducted in this study uses SPSS 21 with multiple linear regression analysis method

The results of the study show that promotions have a positive and significant effect on impulsive buying, prices have a positive and significant effect on impulsive buying, and ease of shopping also has a positive effect on impulsive buying in e-commerce.

Keywords: Promotions, Prices, Ease of Shopping, Impulsive Buying.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil aalamiin, dengan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan beribu dan nikmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, hingga detik diberi nikmat sehat, iman, islam, dan ihsan. Semoga kita selalu dikasih keberkahan atas usia yang panjang dan selalu mengucapkan syukur ke Allah SWT. Sholawat dan salam selalu kita katakan ke junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membimbing kita dari zaman usiliyyah ke arah zaman yang islamiyah. Semoga kita terhitung salah satunya orang yang dianggap sebagai umatnya di yaumul qiyamah kelak. Aamiin.

Penulis tidak ada berhenti-hentinya untuk mengucapkan syukur atas terselesaikannya skripsi yang dengan judul " Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di E-Commerce Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2020)." untuk memenuhi persyaratan terwujudnya gelar Sarjana Strata (S1) Jalur Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis memahami benar sesungguhnya bahwa penelitian skripsi ini bukan hasil jerih payah penulis secara individu, tapi ada beberapa pihak dibalik monitor yang selalu memberi idenya, suportnya, tuntunan, arahan, dan doa. Maka dari itu, atas terselesaikannya tugas akhir ini penulis ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor I UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.

4. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan saran dari awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Wahab MM selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan selalu memberikan motivasi dan mengarahkan penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Nurudin, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan selalu memberikan motivasi dan mengarahkan penulis sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua penulis Bapak H. Ali Ma'ruf (alm) dan ibu Hj. Aminah tercinta yang telah memberikan dukungan serta do'a-do'a yang tiada hentinya, terima kasih atas segala kasih sayang dan perhatian sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini.
9. Keluargaku tercinta Luluk Aturifah , Ubaidillah Ma'ruf , Alm Arif Imamudin, Aap Rachman Ma'roef , Anas Nur Rahman, Khoiruzzein , Diah Hajar Ningsih , Anissa Ayuk , Harriroh Thamrin, Alya Nabila , Ghina Fairuz Mumtaz.
10. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman dan sahabat karib yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan EID8 yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi.

13. Kepada seluruh dosen pengajar beserta karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi.
14. Serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusinya kepada penulis.
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting , I wanna thank me for just being me at all times.*

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Desember 2023

Deklarator

Muhammad Syaifullah

NIM 1905026158

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Impulsive Buying	10
2.3 Promosi	15
2.4 Harga.....	21
2.5 Kemudahan Berbelanja	25
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Pengembangan Hipotesis	30
2.8 Kerangka Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34

3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Definisi Operasional Variabel	36
3.6	Skala Likert	38
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.8	Uji Hipotesis.....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deksripsi Umum Objek Penelitian	44
4.1.1	Lokasi Penelitian	44
4.1.2	Profil Singkat FEBI UIN Walisongo Semarang	44
4.1.3	Karakteristik Responden	46
4.2	Analisis Data	48
4.2.1.1	Uji Statistik Deskriptif	48
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	49
4.2.2.1	Uji Validitas	49
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	51
4.2.3.3	Uji Multikolinieritas.....	52
4.2.3.4	Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.4	Uji Hipotesis.....	55
4.2.4.1	Analisis Regresi Berganda	55
4.2.4.2	Uji Koefisien Determinasi	56
4.2.4.3	Uji t	56
4.2.4.4	Uji F	58
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	59
BAB V PENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Keterbatasan Penelitian	63
5.3	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		87

DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023...2	
Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan E-commerce di Indonesia	4
Gambar 4.1 P-Plot	51
Gambar 4.2 Scatterplot	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Program Studi Responden	47
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.3 Uji Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kemudahan Berbelanja (X3).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying (Y)	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser.....	54
Tabel 4.12 Hasil Regresi Berganda	55
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	67
Lampiran 2. Tabulasi Data	69
Lampiran 3. Hasil Uji Statistic Deskriptif.....	79
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	79
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	81
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	82
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas	83
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Berganda	84
Lampiran 10. Hasil Uji T	85
Lampiran 11. Hasil Uji F	85
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi	85
Lampiran 13. Bukti Penyebaran Kuisisioner	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini sangatlah pesat, Salah satu yang berkembang pesat adalah perkembangan teknologi, sekarang ini manusia tidak dapat dipisahkan dengan teknologi. Kemampuan manusia dalam mengakses teknologi semakin pesat karena perkembangannya yang mempermudah kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi yang canggih. Teknologi yang berdampak terus-menerus dengan manusia adalah teknologi internet. Terbukti dengan banyaknya jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet menurut laporan dari We Are Social pada bulan Januari yaitu tercatat sebanyak 212,9 juta jiwa. Yang berarti 77% dari seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet¹.

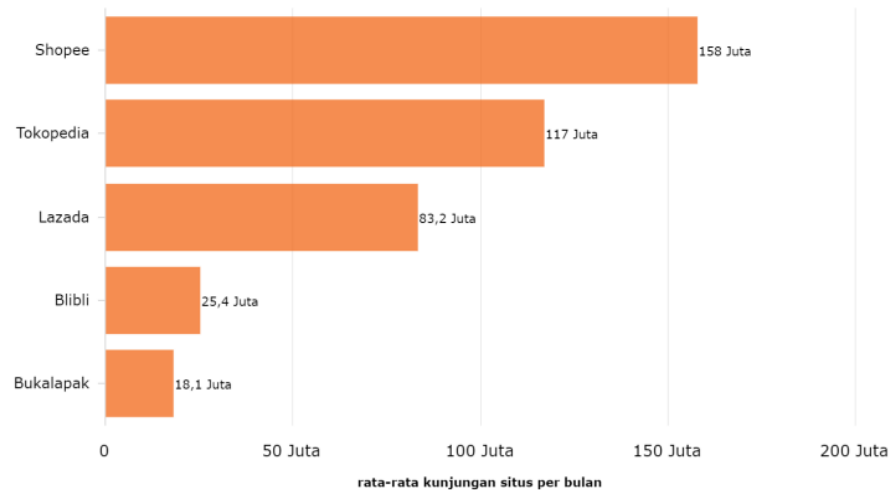
Banyaknya penggunaan internet di Indonesia dikarenakan segala sesuatu dipermudah dengan memanfaatkan teknologi internet diantaranya adalah penggunaannya di dunia kerja, dunia pendidikan, kesehatan, maupun dimanfaatkan di dalam kehidupan sosial masyarakat sehari-hari sebagai alat komunikasi yang efektif. Pemanfaatan teknologi tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi yang efektif. Saat ini teknologi dimanfaatkan untuk membantu memperluas bisnis. Teknologi menjadi alat pemasaran bisnis yang mudah dan biayanya murah dibandingkan harus dengan pemasaran bisnis konvensional seperti biasanya. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berpengaruh dengan pemanfaatannya.

Salah satu pemanfaatan internet adalah dalam bidang bisnis, saat ini masyarakat lebih sering menggunakan dan memanfaatkan bisnis dengan teknologi internet. Salah satu pengembangan bisnis yaitu dibidang retail, banyaknya masyarakat memilih memanfaatkan teknologi internet untuk bisnis karena mempermudah masyarakat sebagai penjual tidak harus mengeluarkan modal besar untuk memiliki outlet, dan memudahkan konsumen hanya dengan melihat-lihat cukup melalui ponsel konsumen sudah dapat melihat barang yang ingin dibeli. Masyarakat lebih memilih berbelanja *online* terlebih lagi memuncak pada saat

¹ Al Wadih and others, 'Artikel Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ibnu Rusyd Kotabumi Nurul Azizah Azzahra', 1.1 (2023), 50–64.

keadaan Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia menyebabkan meningkatnya jumlah masyarakat yang berbelanja *online* karena kendala pandemi sehingga banyak masyarakat Indonesia memanfaatkan teknologi internet untuk tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online*.

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023



Sumber: Similaweb, April 2023

Grafik diatas menunjukkan 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Hal di atas menunjukkan bahwa banyaknya minat masyarakat terhadap penggunaan menggunakan *E-commerce* sebagai pilihan untuk berbelanja dengan mudah. Dampak semakin mudahnya berbelanja *online* yaitu menjadi semakin maraknya *impulsive buying* di semua kalangan, karena adanya dukungan dari mobile banking tanpa harus pergi keluar untuk berbelanja secara langsung maupun pergi kea tm untuk melakukan pembayaran. Dengan maraknya minat masyarakat dalam berbelanja *online* sekarang terdapat banyak *E-commerce* yang tersedia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Impulsive buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Impulse buying dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan yang umumnya

berada pada taraf usia remaja akhir dan dewasa². Dalam konteks *E-commerce*, *impulsive buying* dapat dipicu oleh promosi yang menarik, penawaran harga khusus, dan kemudahan berbelanja *online*. Namun, masih ada kekurangan pemahaman tentang sejauh mana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap *impulsive buying* dalam lingkungan *E-commerce*.

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sesuatu karena berbagai hal yang melandasi seperti promosi yang mempengaruhi, harga, dan kemudahan dalam berbelanja. Menurut Sunyoto Promosi merupakan unsur dalam pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan tentang produk perusahaan³. Promosi yang dilakukan akan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Harga, Menurut Kotler & Armstrong harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa⁴. Harga merupakan faktor yang menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Harga merupakan variabel yang penting dan harus dikendalikan secara benar, karena harga merupakan aspek penting yang berpengaruh untuk perusahaan baik dalam hal kegiatan penjualan maupun berpengaruh dalam keuntungan yang diperoleh.

Kemudahan berbelanja juga mempengaruhi *impulsive buying*, Seperti yang sudah diketahui penggunaan teknologi dalam hal bisnis memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online* melalui *platform E-commerce* yang ada saat ini, hal tersebut memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Kemudahan berbelanja dalam menggunakan *platform E-commerce* meliputi kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu yang mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah dalam pengoperasiannya.

Penjelasan diatas merupakan hal yang mendasari seseorang dalam melakukan pembelian, faktor diatas juga dapat menjadikan seseorang menjadi

² Rasulika Septila and Eka Dian Aprila, 'Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh', *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2.2 (2017), 170–83.

³ Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CAPS

⁴ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing (Global Edition, 15th ed). England : Published by Pearson Education

impulsive buying merupakan proses seseorang dalam aktivitas membeli suatu barang, dimana pembeli sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli barang tersebut atau tidak memiliki rencana untuk membeli barang tersebut dal melakukan pembelian seketika.

Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan E-commerce di Indonesia



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Grafik di atas menggambarkan peningkatan transaksi di *E-commerce* dari tahun ke tahun dan juga menunjukkan minat masyarakat dalam berbelanja dengan menggunakan beberapa *E-commerce* yang ada. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi lebih cenderung berperilaku konsumtif dan tanpa menyadari telah melakukan perilaku *impulsive buying* tanpa mempertimbangkan dampak negatif terhadap keuangan pelaku, dan juga tidak mempertimbangkan aspek-aspek ekonomi islam.

Fenomena yang terjadi saat ini belanja sudah menjadigaya hidup bagi masyarakat di Indonesia, Shopping Lifestyle digambarkan sebagai pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja ⁵. Dengan ketersediaan waktu dan uang konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja sehingga konsumen akan memiliki daya

⁵ M Asriningati and T I Wijaksana, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co.Id', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15.2 (2019), 9–18.

beli yang tinggi. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor konsumen melakukan perilaku impulse buying.

Menurut pandangan islam *Impulsive* bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, yang merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut⁶. Pembelian *impulsive* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung mashlahat yang dijadikan sebagai suatu kebutuhan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat⁷.

Dalam islam hal yang berblebihan itu tidak baik. Hal ini mengacu pada firman Allah subhanahu wa ta'ala,

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”⁸

Penelitian tentang pembelian impulsif telah dilakukan sejak tahun 1950-an, dan hal ini menjadi salah satu karakteristik konsumen yang berhubungan dengan keyakinan normatif (D. Rook & Fisher, 1995). Sebagian besar penelitian fokus pada tingkat pembelian impulsif dalam berbagai kategori produk, sementara yang lain memeriksa faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti motivasi (Eysenck et al., 1985). Studi fenomenologis juga memberikan wawasan penting tentang sifat dan

⁶ James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

⁷ Rahmah Nur, Idris Munadi, (2018). one Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam . Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, 2 (1) 88-98.

⁸ Al-Quran Surat Al Furqan Ayat 67

karakteristik pembelian impulsif (D. W. Rook, 1987). Selain itu, penelitian tentang pembelian impulsif telah menggali berbagai aspek, termasuk psikologi klinis, pendidikan, dan kriminologi⁹.

Promosi, harga yang kompetitif, dan kemudahan berbelanja adalah elemen penting dalam strategi pemasaran *e-commerce*. Namun, masih perlu diungkapkan bagaimana interaksi antara ketiga faktor ini memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan impulsive buying di platform *e-commerce*. Dan juga masih banyaknya perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, yang menunjukkan hasil yang belum konsisten dimana promosi, harga, dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif ataupun negatif terhadap impulsive buying.

Berdasarkan penelitian tentang promosi yang dilakukan oleh Gerry Ferdian Chan (2022) promosi memiliki pengaruh positif terhadap impulsive, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jauhari (2017) promosi memiliki pengaruh negatif terhadap impulsive buying. Berdasarkan penelitian tentang harga yang dilakukan oleh Benny Putra Jayanegara (2021) harga memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari (2018) berdasarkan penelitiannya harga memiliki pengaruh negatif terhadap impulsive buying. Berdasarkan penelitian tentang kemudahan berbelanja yang dilakukan oleh Didit Darmawan (2022) kemudahan penggunaan/berbelanja memiliki pengaruh yang positif terhadap impulsive buying. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurel Salsabillah (2023) berdasarkan penelitiannya kemudahan berbelanja memiliki pengaruh yang negatif terhadap impulsive buying.

Peneliti mengambil studi kasus terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, dikarenakan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo cenderung berperilaku *impulsive*

⁹ Uswatun Chasanah and Muhammad Mathori, 'Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12.2 (2021), 231–55 <<https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>>.

buying, dan juga masih banyak yang melakukan *impulsive buying* tanpa mempertimbangkan dampak negatif juga prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan pemaparan di atas masih terdapat perbedaan hasil tentang variabel-variabel tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kemudahan Berbelanja di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau dari Persepektif Ekonomi Islam” dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang lebih difokuskan lagi, untuk mempermudah penelitian dan juga menarik untuk dikaji serta dianalisis yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *Impulsive Buying* ditinjau dari persepektif ekonomi Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2020 ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap *Impulsive Buying* ditinjau dari persepektif ekonomi Islam pada konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2020 ?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan berbelanja terhadap *Impulsive Buying* ditinjau dari persepektif ekonomi Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2020 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *Impulsive Buying* ditinjau dari persepektif ekonomi Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi harga terhadap *Impulsive Buying* ditinjau dari persepektif ekonomi ISlam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan berbelanja terhadap *Impulsive Buying* ditinjau dari persepektif ekonomi Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak. Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis penelitian ini dapat menambah wawasan serta menambah penguatan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi sebagai kajian pengaruh promosi, harga, dan kemudahan berbelanja di *E-commerce* terhadap *impulsive buying*.

2. Manfaat akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki konsep penelitian yang sama yang nantinya akan mengembangkan konsep penelitian ini yaitu pengaruh promosi, harga, dan kemudahan berbelanja di *E-commerce* terhadap *impulsive buying*.

3. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi pihak *E-commerce* dalam menentukan pemasaran yang memperhatikan promosi, harga, serta kemudahan berbelanja melalui platform *E-commerce* dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide¹⁰. Sementara menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberi, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka¹¹. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Perkembangan teori perilaku konsumen telah berlangsung pesat, walaupun studi ini baru menjadi fokus perhatian para ahli pada tahun 1960-an. Upaya-upaya untuk memahami perilaku konsumen telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang bertujuan untuk mengungkap motivasi konsumen, yang dibahas oleh Levy (1959), McMurry (1944), dan Newman (1955) sebagaimana disebutkan dalam Holbrook (1995). Dalam konteks ini, ilmu psikologi telah menjadi landasan yang kuat dalam memahami perilaku konsumen¹².

2.2 Impulsive Buying

2.2.1 Pengertian Impulsive Buying

Pada dasarnya *Impulsive buying* (pembelian tidak terencana) atau biasa disebut *unplanned purchase* adalah suatu tindakan atau perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sebelumnya dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, termasuk didalamnya aspek-aspek atau sistem promosi yang mempengaruhi tindakan itu. Orang yang melakukan impulse

¹⁰ An Noor Rizza Anova, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin', *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11.1 (2010), 32–38.

¹¹ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.h.166

¹² Basu Swastha, 'Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Vol 14 No . 1 Tahun 1999', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.1 (1999), 15.

buying tidak memikirkan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, melainkan mereka melakukan pembelian karena tertarik pada produk atau merek tertentu saat itu juga. Mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan, reflek dan secara tiba-tiba.

Menurut Mowen *Impulsive Buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya¹³.

Menurut Cobb dan Hoyer, pembelian impulsif seringkali melibatkan aspek hedonis atau afektif. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa sangat ingin membeli sesuatu dengan cepat. Dorongan ini terkait dengan motivasi konsumen untuk membeli barang dengan tujuan hedonis yang bisa menciptakan konflik emosional¹⁴.

Dikemukakan oleh Rook yang dikutip oleh James F. Engel bahwa pembelian berdasar impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar impulse cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya¹⁵.

Impulse buying atau disebut unplanned purchase adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek tiba-tiba dan otomatis. Dengan

¹³ Mowen, J.C dkk, *Perilaku konsumen*, Jakarta; Erlangga, 2002 h. 10

¹⁴ Exnasyah Yahmini, 'Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga', *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2.1 (2020), 41–56 <<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>>.

¹⁵ Engel at al, *Perilaku Konsumen*, Ebisi keenam, Jilid 1, Jakarta; Bina Putra Aksara, 2000, h. 202

demikian impulse buying merupakan suatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

2.2.2 Tipe Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Utami, ada 4 tipe dalam pembelian impulsif, yaitu¹⁶:

- a. *Pure Impulsive Buying* (pembelian Impulsif murni)
Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- b. *Reminder Impulsive Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang berada di toko atau tempat perbelanjaan.
- c. *Suggestion Impulsive* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjualan atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- d. *Planned Impulsive Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)
Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau sudah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda

¹⁶ Christina Widya Utami, Manajemen Ritel: strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2012, hlm. 68

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam terjadinya suatu *impulsive buying*, yaitu¹⁷:

1. *Shopping Lifestyle*, Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Menurut Mowen Dan Minor *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.
2. *Fashion involvement*, Merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. Fashion involvement menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi : keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bisa meumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian
3. *Pre-decision stage*, Merupakan evaluasi alternative pada tahap proses keputusan pembelian. Menurut Tirmizi Pre-decision stage merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk.
4. *Post decision stage*, Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

¹⁷ Dian Eka dewi permata sari, a. Widad, 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BUTIK 79 DI PALEMBANG TRADE CENTER PALEMBANG Dewi Permata Sari 1 , A. Widad 2 , & Dian Eka 3', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun*, 2, 2014, 94.

2.2.4 Impulsive Buying Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam

Dalam islam hal yang berblebihan itu tidak baik. Hal ini mengacu pada firman Allah subhanahu wa ta'ala,

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. ”

Ayat ini menunjukkan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan dalam pengeluaran. Mereka yang membelanjakan harta mereka tidak berlebihan (israf), tidak kikir (qitur), tetapi berada di tengah-tengah antara keduanya. Dengan merujuk pada ayat ini, seorang muslim diingatkan untuk menjaga keseimbangan dan kesederhanaan dalam pengeluarannya, menghindari pemborosan atau kekikiran yang dapat mendorong perilaku impulsive buying yang tidak dibutuhkan.

Berdasarkan tipenya pembelian impulsif dibedakan menjadi empat dan masing-masing memiliki penjelasan dari persepektif ekonomi Islam¹⁸, yakni. Pertama, "Pure Impulse" adalah pembelian tanpa pertimbangan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Kedua, "Reminder Impulse" adalah pembelian spontan yang muncul saat persediaan barang menipis dan tidak melanggar ajaran Islam. Ketiga, "Suggestion Impulse" adalah pembelian produk yang dilihat pertama kali dan memenuhi kebutuhan, asalkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Keempat, "Planned Impulse" adalah pembelian yang direncanakan berdasarkan penawaran harga khusus dan kupon, meskipun memiliki risiko perilaku konsumtif. Dalam semua jenis pembelian impulsif ini, penting untuk mempertimbangkan nilai-nilai Islam dan pengelolaan keuangan yang bijak.

¹⁸ Dimas Pratomo and Liya Ermawati, 'Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 240–52 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>>.

2.2.5 Indikator Impulsive Buying

Indikator *Impulsive buying* Menurut Engel et al. adalah sebagai berikut¹⁹ :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi.

Desakan secara mendadak untuk membeli didukung dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan yang terjadi untuk membeli menjadi suatu hal yang sulit untuk ditolak sehingga munculnya hal yang negatif diabaikan²⁰.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian calon konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk yang sedang dipasarkan. Gitosudarmo menggambarkan promosi sebagai usaha untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan merangsang minat mereka untuk membeli. Promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan baik produk maupun jasa. Daryanto (2011:94) menggambarkan promosi sebagai langkah untuk

¹⁹ Engel, James. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, Paull. W (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara. H.156

²⁰ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Haldi Sahputra, ‘Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 1315–26 <<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>>.

menciptakan informasi persuasif yang memengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan transaksi dengan penjual²¹.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan promosi berarti sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang mereka tawarkan yang bersifat persuasif untuk mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli barang maupun jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Fungsi promosi

Promosi memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau sebuah lembaga. Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut²²:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Fungsi pertama dari promosi adalah memberikan informasi terhadap konsumen agar konsumen sadar akan produk-produk yang dipromosikan, promosi memberika informasi tentang kebaruan, fitur, serta manfaat dari sebuah produk. Promosi menghasilkan informasi yang bermanfaat dan bernilai untuk produk yang dipromosikan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Fungsi dari promosi yang kedua adalah membujuk konsumen. Promosi yang baik akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk maupun jasa yang dipromosikan atau ditawarkan. Promosi ini bersifat persuasi yang berbentuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan produk dan jasa.

3. Mengingat (*Reminding*)

Promosi memiliki fungsi untuk memberikan dampak yang akan terus diingat oleh konsumen. Disaat kebutuhan konsumen muncul, maka promosi berguna untuk hadir diingatan para konsumen yang berhubungan dengan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen ingat

²¹ Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

²² A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.H.7

dan berniat untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk dan jasa yang telah dipromosikan.

4. Menambah nilai

Bisnis dapat menambah nilai pada produk mereka, berinovasi, meningkatkan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen dengan tiga cara dasar. Ketiga komponen nilai tambah tersebut sepenuhnya berdiri sendiri. Iklan yang efektif membuat merek dianggap lebih mewah, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari produk pesaing.

5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan

Iklan adalah sarana promosi. Periklanan membantu tenaga penjualan. Iklan memantau proses penjualan produk perusahaan dan memberikan rujukan yang berharga kepada tenaga penjualan sebelum kontak langsung dengan pelanggan potensial. Menghemat upaya periklanan, waktu, dan uang dengan mengurangi waktu yang diperlukan untuk memberi tahu pemangku kepentingan tentang fitur dan manfaat produk layanan Anda. Selain itu, iklan tersebut membenarkan atau memperkuat klaim yang dibuat oleh perwakilan penjual.

2.3.3 Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang²³.

Strategi promosi merupakan suatu strategi perusahaan dalam menjual produknya. Untuk menarik perhatian konsumen dan membuat keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Sebuah strategi diterapkan dalam setiap kasus Perusahaan yang berbeda dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan perusahaan itu

²³ Sucihati and others, 'Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Jasa Katira Make Up Artist & Hairdo Di Serang', *FLURALIS: Faletahan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2022), 22–28.

sendiri. Tetapi meskipun strateginya berbeda, tujuan setiap perusahaan adalah sama yaitu meningkatkan penjualan.

Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau layanan berkualitas tinggi, yang memberikan jaminan kepada konsumen. Harga produk atau layanan harus sesuai dengan kualitasnya dan daya beli konsumen. Selain itu, promosi dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media seperti iklan di surat kabar, radio, spanduk, dan sejenisnya²⁴.

2.3.4 Unsur – Unsur Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk nya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi bisa dinyatakan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk menurut Kotler dan Keller²⁵.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah bentuk presentasi produk atau jasa yang disponsori dan dibayar oleh pihak yang teridentifikasi. Contohnya termasuk iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, logo, dan sebagainya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan melibatkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Contohnya termasuk kontes, undian, produk sampel, kupon, dan pameran dagang.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Hubungan masyarakat adalah program yang bertujuan untuk melindungi citra produk atau jasa dalam

²⁴ Nasruddin, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo', *Ekonomi*, 3.2 (2021), 19–27.

²⁵ Ardiman Muâ€™arif and Bethani Suryawardani, 'Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17', *EProceedings of Applied Science*, 3.2 (2017), 200–204.

masyarakat. Ini dapat mencakup pidato, seminar, publikasi, laporan tahunan, dan donasi.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Penjualan perseorangan adalah proses interaksi tatap muka antara konsumen dan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Ini melibatkan presentasi produk, pertemuan penjualan, dan program insentif.
5. Pemasaran Langsung dan *Online (Direct & Online Marketing)* Pemasaran langsung melibatkan kontak langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa, termasuk email marketing dan penjualan pribadi. Pemasaran *online* lebih berfokus pada promosi melalui iklan website, seperti pop-up, iklan di mesin pencari, dan iklan media sosial seperti Facebook dan Instagram

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk mereka. Ini dilakukan dengan cara memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui berbagai metode, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran *online*, dan lain sebagainya. Kegiatan promosi ini harus dilaksanakan dengan baik agar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2.3.5 Promosi Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam

Dalam konteks ekonomi Islam, strategi promosi digunakan untuk memperkenalkan, memberi informasi, dan menjual produk atau jasa di pasar. Promosi ini membantu masyarakat mengenali produk atau jasa yang tersedia. Nabi Muhammad SAW mengimplementasikan prinsip-prinsip seperti penjualan personal, iklan, promosi penjualan, dan kegiatan humas sebagai bagian dari pendekatannya. Tetapi perlu dicatat bahwa metode yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dari praktik promosi yang umum diterapkan saat ini.

Pendekatan yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW selalu berakar pada prinsip-prinsip moral²⁶.

Diriwayatkan dan Hakim bin Hi- zâm r. a.: Rasulullah Saw pernah bersabda, Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang (yang diperjualbelikan) selama mereka belum atau hingga mereka berpisah; dan apabila kedua belah pihak mengatakan yang sesungguhnya (berkata benar) dan menjelaskan kekurangan dan kualitas barang (yang diperjualbelikan), maka transaksi jual-beli mereka akan diberkahi (Allah); tetapi apabila mereka berdusta atau menyembunyikan sesuatu (mengenai barang yang diperjualbelikan), maka tidak ada berkah (Allah) atas transaksi jual-beli mereka²⁷.

Hadis ini menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan berbicara yang benar dalam setiap transaksi bisnis. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, seorang muslim diharapkan dapat menjalankan bisnisnya dengan adil dan mendapatkan berkah dari Allah dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Pada masa Nabi, praktik promosi belum mencapai tingkat perkembangan seperti saat ini, di mana semua produsen menggunakan berbagai alat modern seperti internet, televisi, radio, dan lain-lain. Dalam konteks manajemen, karakteristik Nabi Muhammad SAW dapat diinterpretasikan sebagai sifat yang ramah, cerdas, penjelasan tugas yang jelas, delegasi tanggung jawab, kerja tim, responsif, koordinasi, pengendalian, dan supervise

2.3.6 Indikator – Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller²⁸, indikator – indikator promosi diantaranya :

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

²⁶ Habiburahman Habiburahman, 'Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi*, 22.2 (2017), 177–86 <<https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>>.

²⁷ Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Lathif Az-Zabidi, *Al-Tajrid Al-Sharih li Ahadits Al- Jami'* Al-Shahih, Bandung: Mizan, 2001, h. 392

²⁸ Ryo Ramadhan Syahputra and Hendri Herman, 'Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di OS Hotel Batam', *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4.3 (2020), 62–70.

3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Fetrisen harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya²⁹. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapat lain mengenai harga menurut Setyo harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli³⁰.

2.4.2 Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller³¹, yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

²⁹ Muhamad Irvan Noor Maulana, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh', *Performa*, 5.6 (2021), 512–21 <<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>>.

³⁰ Purnomo Edwin Setyo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.6 (2017), 755–64.

³¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education, Inc. h.491-492

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.4.3 Harga Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terbentuk dalam suatu perjanjian, yaitu ketika sesuatu disepakati dalam perjanjian tersebut, baik nilainya lebih rendah, lebih tinggi, atau setara dengan nilai barang. Biasanya, harga menjadi titik tukar dalam perjanjian yang disetujui oleh kedua pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa harga adalah hasil dari kesepakatan dalam transaksi jual-beli barang atau jasa, yang harus diterima oleh kedua belah pihak dalam perjanjian, apakah itu lebih rendah, lebih tinggi, atau setara dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Ibnu Taimiyah, yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, mengatakan bahwa penentuan harga memiliki dua bentuk, yaitu yang boleh dan yang haram. Adanya penentuan

harga yang tidak adil adalah yang diharamkan, sementara penentuan harga yang adil adalah yang dibolehkan³².

Pembahasan mengenai penetapan harga, sebagian ulama' telah menyepakati bahwa melarang peran pemerintah untuk penetapan harga, dan sebagian ulama' lain membolehkannya. Sebagaimana yang disabdakan oleh Rasulullah SAW dengan dalil:

عن أنس بن مالك رضي الله عنه مرفوعاً: قال الناس: يا رسول الله، غلَّ السَّعْرُ فسَعَرْنَا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لأرجو أن ألقى الله وليس أحدٌ منكم «يُطالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ».

Artinya: “Dari Anas bin Malik r.a. berkata, “Pada zaman Rasulullah S.A.W. pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tetapkanlah standar harga untuk (kemaslahatan) kami”. Lalu Rasulullah S.A.W. bersabda, Sesungguhnya Allahlah Yang Menentukan harga, Dialah yang menahan, melepas dan memberi rezeki. Aku sangat berharap dapat bertemu Allah kelak, dan tiada seorangpun di antara kalian yang menuntutku karena penganiayaan terhadap darah maupun harta bendanya” (Riwayat Lima Imam, kecuali Al-Nasa’i. Hadits ini shahih menurut Ibnu Hibban)³³.

Dari kalangan ulama' bermazhab Hambali hadist tersebut dikutip oleh Ibnu Qudhamah, menurutnya ia memberikan dua alasan untuk tidak mengizinkan penetapan harga. Pertama, sekalipun orang menginginkan penetapan harga, Nabi ketika itu tidak menetapkan harga. Jika dibiarkan, Nabi pasti akan mengeksekusinya. Kedua, penetapan harga tidak adil (zulm) yang dilarang. Ini karena menyangkut hak milik seseorang, termasuk hak untuk menjual dengan harga berapa pun, selama penjual dan pembeli setuju³⁴.

³² Syifa S. Mukrimaa and others, ‘PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF ISLAM’, *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6.August (2016), 128.

³³ Al-Hafizh Ibnu Hajar Al-Ashqalani, *Bulugh Al-Maram Min Adillat Al-Ahkam*, (Beirut: Al-Maktabah Al-Tijariyah Al-Kubra), hlm. 165.

³⁴ Abdul Azim Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*. (terj) Anshari Thayib. (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), hlm.112.

2.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat indikator yang mencirikan harga³⁵, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sering kali sangat bergantung pada harga sebagai indikator utama kualitas sebuah produk, terutama ketika mereka harus membuat keputusan pembelian dengan informasi yang terbatas. Harga sering dianggap sebagai petunjuk awal tentang sejauh mana produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka.

³⁵ Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra Asaloei, 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3 (2018), 27–34.

Dalam situasi di mana informasi lebih terbatas, harga dapat menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, meskipun sebenarnya kualitas sebenarnya bisa jauh lebih kompleks daripada sekadar harganya. Ini menunjukkan pentingnya bagi produsen untuk mengkomunikasikan kualitas produk mereka secara jelas kepada konsumen, agar keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan harga semata.

2.5 Kemudahan Berbelanja

2.5.1 Pengertian Kemudahan Berbelanja

Kemudahan berbelanja adalah faktor yang dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi. Kotler (2002) menjelaskan bahwa dalam pemasaran *online*, kemudahan berarti bahwa pelanggan dapat memesan produk kapan saja, di mana saja, 24 jam sehari, tanpa harus pergi ke tempat fisik, mencari parkir, atau berjalan jauh untuk mencari dan memeriksa barang. Davis et. al. (1989) menggambarkan kemudahan sebagai sejauh mana teknologi komputer dirasa mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna.³⁶

Karena sudah banyaknya e commerce yang tersedia di era sekarang memudahkan orang-orang untuk berbelanja *online*, Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet.

2.5.2 Kemudahan Berbelanja Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, konsumsi dan pengeluaran dipandang sebagai hal yang harus seimbang dan bijak. Kemudahan berbelanja yang disediakan oleh *e-commerce* dan pusat perbelanjaan dapat memberikan manfaat signifikan bagi konsumen. Dalam Islam, konsumen dianjurkan untuk menghindari pemborosan dan berbelanja berdasarkan kebutuhan yang nyata daripada keinginan semata. Kemudahan berbelanja dapat memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan efisien dan tanpa kesulitan.

³⁶ S Indrajaya, 'Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5.2 (2016), 134-41.

Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim dari 'Aisyah ra:"Apabila Rasulullah SAW memilih antara dua pilihan, beliau selalu memilih yang paling mudah selama tidak melibatkan dosa; jika melibatkan dosa, beliau adalah orang yang paling menjauh." Hadis ini mengajarkan bahwa dalam membuat pilihan, Rasulullah SAW selalu memilih yang paling mudah selama tidak melibatkan dosa. Dalam konteks berbelanja, hal ini dapat diartikan bahwa seorang muslim sebaiknya memilih cara berbelanja yang mudah, sederhana, dan sesuai dengan kebutuhan tanpa melibatkan dosa atau pelanggaran etika

Berbelanja *online* telah memberikan banyak kemudahan dan juga dapat menghemat waktu atau biaya dibandingkan berbelanja di pasar atau toko Dalam perspektif ekonomi Islam, kemudahan konsumen juga ditekankan sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli. Dalam konteks bisnis *online*, kemudahan konsumen dapat dilihat dari segi aksesibilitas, kenyamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi.

Bisnis *online* yang sesuai dengan aturan Islam, seperti jual beli yang dilakukan melalui *marketplace* yang terpercaya, dapat menjadi pilihan yang baik bagi umat Muslim³⁷. Dalam pandangan Islam, bisnis *online* dapat memberikan kemudahan dan keuntungan asalkan dilakukan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran agama, seperti menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli, menghindari penipuan, dan menjalankan prinsip keadilan dalam bertransaksi³⁸.

2.5.3 Indikator Kemudahan Berbelanja

Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan dalam berbelanja³⁹, yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).

³⁷ Tira Nur Fitria, 'Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3.01 (2017), 52 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>>.

³⁸ Raden Achmad Fuad and Hendry Cahyono, 'Perspektif Ekonomi Islam Pada Jual Beli Online Yang Dilakukan Dosen Wanita', *Ekonomi Islam*, 3.1 (2020), 87–96.

³⁹ Davis, F.D, 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Usw, and User Acceptance Of Information Thechnology", *MIS Quarterly*. Vol, 13(3): 105-135.

2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *E-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaannya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Variabel dependen	Variabel independen	Hasil
1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impulsif Buying.	Awisal Fasyni, Astra Prima Budiarti, and Rizki Sri Lasmini	Pembelian Impulsif Online	Keterampilan Tugas, Tantangan Tugas, Kinerja E-Store, Keadaan mengalir, Kehadiran Lokal, Resiko Produk, Persepsi Produk, Interaksi Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif online dipengaruhi oleh keadaan mengalir, persepsi produk, dan interaksi sosial. Risiko produk tidak berpengaruh signifikan, sehingga keadaan mengalir dipengaruhi oleh tantangan tugas dan kinerja e-store, sementara persepsi produk dipengaruhi oleh kehadiran lokal.
2.	Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying (Studi	Kusuma, Adriani Sudrajat, Noer M.	Impulse Buying	Price Discount, Bonus Pack	Item-item angket X-1, X-2, dan Y valid dan reliabel dengan r hitung > 0,30 dan Cronbach Alpha > 0,60. Analisis regresi linear berganda menunjukkan hubungan kuat

	Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu)	Kurniawan, Ferdy Rachmad			antara X1, X2, dan Y ($R = 0,703$). Uji F mengonfirmasi pengaruh bersama-sama X1 dan X2 terhadap Y ($F_{hitung} = 81,413 > F_{tabel} = 3,05$). Setiap peningkatan 1 poin X1 meningkatkan Impulse Buying sebesar 5,15, asumsi X2 konstan. Setiap peningkatan 1 poin X2 meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,090, asumsi X1 konstan
3.	Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplacedi Yogyakarta	Uswatun Chasana h, Muhammad Mathori	Impulsive buying	Promosi penjualan, Gaya hidup, Norma subyektif	Hasil pengujian menunjukkan semua indikator konstruk valid dan reliabel dengan nilai outer loading, Cronbach's alpha, dan composite reliability $> 0,7$. Namun, uji moderasi norma subyektif tidak efektif. Hipotesis pertama tentang pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif terbukti, sedangkan hipotesis kedua tentang pengaruh gaya hidup tidak terbukti, dan hipotesis ketiga tentang norma subyektif tidak memoderasi pengaruh.
4.	Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga	Exnasiyah Yahmini	Impulse buying	Latar belakang keluarga, Status orang tua	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam kecenderungan impulse buying di antara mahasiswa berdasarkan status orang tua (orang tua lengkap dan orang tua tunggal). Namun, terdapat perbedaan dalam kecenderungan impulse buying di antara mahasiswa berdasarkan pekerjaan orang tua (PNS dan Non-PNS).
5.	Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh	Rasulika Septila, Eka Dian Aprilia	Impulsive buying	Jenis Kelamin	Penelitian ini tidak menemukan perbedaan dalam tingkat impulse buying antara 50 mahasiswa laki-laki dan 50 mahasiswa perempuan di Universitas Syiah Kuala. Hasil analisis menunjukkan signifikansi komparasi sebesar $0,030 < t_{tabel} 1,664$, namun perbedaan ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam

					impulse buying berdasarkan jenis kelamin mahasiswa.
6.	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-commerce)	Mevi Venia, Faisal Marzuki, Yuliniar	Impulse buying	Gaya hidup, Promosi penjualan, Motivasi belanja hedonis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada generasi Z pengguna E-commerce . Gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 0,179, promosi penjualan sebesar 0,323, dan motivasi belanja hedonis sebesar 0,346 terhadap impulse buying. Temuan ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti.
7.	Konsep Diri dengan Impulsive Buying Produk Pakaian pada Mahasiswa	Dicky Satria Mulya Darmawan, Sutarto Wijono	Impulsive Buying	Konsep diri	Hasil penelitian ini menemukan hubungan negatif signifikan antara konsep diri dan impulsif buying pada produk pakaian di kalangan mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri, semakin rendah tingkat impulsif buying terhadap produk pakaian, dan sebaliknya, semakin rendah konsep diri, semakin tinggi tingkat impulsif buying terhadap produk pakaian.
8.	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying	Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, Heldi Sahputra	Impulse buying	Shopping Lifestyle, Fashion Involvement	Penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Secara bersama-sama, shopping lifestyle (X_1) dan fashion involvement (X_2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying (Y) di toko tersebut.

Perbedaan penelitian yang ingin saya lakukan dengan beberapa penelitian terdahulu yang terdapat pada table diatas yaitu dari perbedaan variabel independen yang mana penelitian yang saya lakukan lebih berfokus terhadap elemen elemen *e-commerce* seperti promosi, harga dan kemudahan berbelanja. Dan juga penelitian yang saya lakukan juga terdapat tinjauan dari lensa ekonomi Islam.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Impulsive buying di E-commerce

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian calon konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk yang sedang dipasarkan. Berdasarkan logika peneliti terdapat pengaruh promosi terhadap *impulsive buying* di *E-commerce*, karena adanya promosi itu bertujuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Hubungan teori perilaku konsumen terhadap penelitian ini yaitu pengaruh promosi terhadap *impulsive buying* di *E-commerce* melalui nilai nilai dari teori perilaku konsumen yaitu mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli akan terpengaruh jika adanya promosi yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Aan Satria, Okki Trinanda (2019) promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Bahwa strategi promosi bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli, dimana pelaksanaan promosi itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kegiatan yang menarik untuk dapat memicu timbulnya impulse buying⁴⁰.

H₁ : Promosi berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying di E-commerce.

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Impulsive Buying di E-commerce

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan logika peneliti terdapat pengaruh harga terhadap

⁴⁰ Aan Satria and Okki Trinanda, 'Pengaruh Promosi Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Lazada Di Kota Padang', *Jurnal Ecogen*, 2.3 (2019), 463 <<https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>>.

impulsive buying di *E-commerce*, karna dengan adanya potongan harga akan menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.

Hubungan teori perilaku konsumen terhadap penelitian ini yaitu pengaruh harga terhadap *impulsive buying* di *E-commerce* melalui nilai-nilai dari teori perilaku konsumen yaitu mengambil keputusan untuk membeli. Harga yang murah akan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah, (2017) Harga dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Harga yang murah akan menarik pelanggan untuk membeli. Ketika konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, potongan harga adalah strategi promosi penjualan berbasis harga⁴¹.

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di *E-commerce*.

2.7.3 Pengaruh Kemudahan Berbelanja Terhadap *Impulsive Buying* Di *E-commerce*

Kemudahan berarti bahwa pelanggan dapat memesan produk kapan saja, di mana saja, 24 jam sehari, tanpa harus pergi ke tempat fisik, mencari parkir, atau berjalan jauh untuk mencari dan memeriksa barang. Berdasarkan logika peneliti terdapat pengaruh kemudahan berbelanja terhadap *impulsive buying*. Karena dengan akses yang mudah konsumen akan tertarik untuk melakukan transaksi.

Hubungan teori perilaku konsumen terhadap penelitian ini yaitu pengaruh kemudahan berbelanja terhadap *impulsive buying* di *E-commerce* melalui nilai-nilai dari teori perilaku konsumen yaitu mengambil keputusan untuk membeli. Kemudahan dalam berbelanja akan membuat konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli.

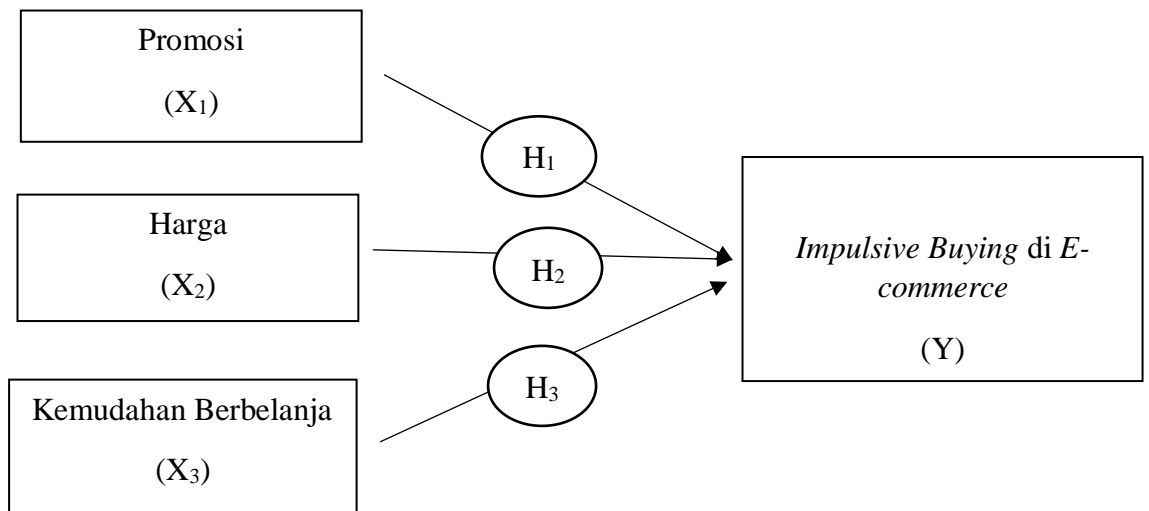
⁴¹ Buying Pada, Produk Oriflame, and D I Kota, '5. Nurus', II.3 (2017), 483–93.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukanoleh Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra (2022) Kemudahan berbelanja dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudahan penggunaan dalam berbelanja memberikan daya Tarik untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi dengan mudah⁴².

H₃: Kemudahan Berbelanja berpengaruh positif terhadap impulsive buying di E-commerce.

2.8 Kerangka Penelitian

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian



(Sumber Analisis Penulis)

Berdasarkan kerangka tersebut, variabel promosi, harga, dan kemudahan berbelanja diduga akan berpengaruh terhadap *impulsive buying* di *E-commerce*.

⁴² Didit Darmawan and Arif Rachman Putra, 'Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif', *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18.1 (2022), 26–45 <<https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>>.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk mengetahui kebenaran tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu berupa angka yang dihasilkan dari pengukuran dan perhitungan yang diolah kemudian dianalisis menggunakan statistik dengan kriteria tertentu. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara ilmiah dan sistematis, dan catatan yang diberikan meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan topik penelitian, fenomena dan korelasi didalamnya.⁴³ Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kemudahan berbelanja di *E-commerce* terhadap impulsive buying pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2020.

3.2 Sumber Penelitian

3.2.1 Sumber Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari responden secara langsung pada suatu tempat penelitian. Menurut Husein Umar mengungkapkan bahwa data primer yaitu perolehan informasi secara langsung oleh responden sebagai sumber pertama. Informasi dan data yang dikumpulkan berupa pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner.⁴⁴ Sumber data primer yang dilakukan diperoleh secara langsung dalam penelitian ini kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁴⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).

3.2.2 Sumber Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara (diperoleh dari catatan oleh pihak lain). Peneliti menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal ilmiah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2020 yang berjumlah sekitar 962 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, dan sampel tersebut dapat mewakili populasi tersebut. Apabila peneliti memiliki keterbatasan untuk penelitian dengan populasi yang cukup besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun dengan syarat sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang bersangkutan⁴⁶. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu, artinya tidak semua elemen populasi kemungkinan besar akan dipilih sebagai sampel yang sama. Metode *purposive sampling* dipakai karena diasumsikan bahwa anggota yang ditetapkan sebagai bagian dari sampel akan dapat membagikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada penelitian ini kriteria untuk menjadi sampel adalah Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Walisongo yang pernah melakukan transaksi di *E-commerce* .

Jika jumlah populasi banyak dan tidak memungkinkan untuk semuanya dipelajari oleh peneliti, misalnya karena keterbatasan energi dan waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut. Guna mendapatkan

⁴⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009).

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.

sampel yang bisa menjelaskan jumlah populasi, maka dari itu penulis menggunakan rumus Slovin.

Dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui sebesar 962 orang dan peneliti mengasumsikan tingkat kepercayaan sebesar 90% dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka untuk mendapatkan populasi yang dijadikan sampel bisa menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{962}{1+962(10\%)^2}$$

$$n = \frac{962}{1+962(0,01)}$$

$$n = \frac{962}{10,62}$$

$n = 100$ orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang akan dijadikan sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis terhadap penelitian ini dalam mengumpulkan data agar diperoleh data yang akurat adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh narasumber. Kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan-pertanyaan tentang permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket karena dianggap subjek yang ditanyai lebih memahami dirinya sendiri sehingga subjek dapat dipercaya⁴⁷. Peneliti menyebarkan kuesioner penelitian ini kepada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang secara *online* melalui google form dengan bantuan media sosial.

⁴⁷ Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara yang digunakan untuk mengukur (mengoperasionalkan) fenomena nyata yang diamati (*construct*) menjadi variabel penelitian yang dapat dicapai. Sehingga, memungkinkan peneliti untuk mereplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau dapat mengembangkan menjadi lebih baik.⁴⁸

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Impulsive Buying (Y)	Menurut Mowen Impulsive Buying adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. ⁴⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas. 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. 3. Kegairahan dan Stimulasi. 4. Ketidakpedulian akan akibat. 	Likert
2.	Promosi (X ₁)	Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi promosi 	Likert

⁴⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melakukan Riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

⁴⁹ Mowen, J.C dkk, *Perilaku konsumen*, Jakarta; Erlangga, 2002 h. 10

		menarik perhatian calon konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk yang sedang dipasarkan ⁵⁰ .		
3.	Harga (X ₂)	Menurut Fetrizen harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya ⁵¹ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 	Likert
4.	Kemudahan Berbelanja (X ₃)	Kemudahan berbelanja online adalah kemampuan untuk memesan produk kapan saja, di mana saja, tanpa kesulitan seperti mencari parkir atau berjalan jauh. Davis menjelaskan bahwa ini berkaitan dengan sejauh mana teknologi komputer dirasakan sebagai mudah digunakan oleh pengguna ⁵² .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi mudah dipelajari. 2. Mengerti yang diinginkan pengguna. 3. Pengoperasian yang simple. 4. Teknologi yang jelas dan mudah dioperasikan. 	Likert

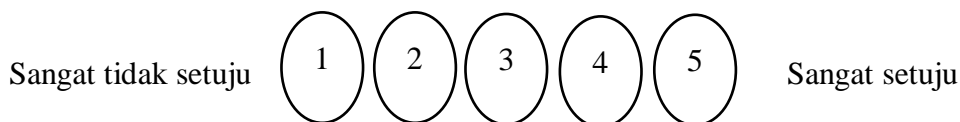
⁵⁰ Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

⁵¹ Maulana.

⁵² Indrajaya.

3.6 Skala Likert

Dalam mengukur suatu variabel dalam penelitian maka digunakan indikator penelitian Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun termasuk dalam variabel independen yakni Promosi, Harga, dan Kemudahan Berbelanja. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Impulsive Buying. Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah berupa kuisisioner atau yang disebut dengan angket berisikan pertanyaan yang diperoleh dari jurnal penelitian yang telah ada sebelumnya. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan interval (skala likert). Skala interval adalah mekanisme untuk mengidentifikasi urutan dengan interval yang identik⁵³. Pada masing-masing pertanyaan terdapat skor dengan bobot 1 sampai 5.



Keterangan:

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Netral : 3
4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju ; 1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji deskriptif adalah analisa data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul secara apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Beberapa yang termasuk analisis statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil,

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D.*

perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase⁵⁴.

3.7.2 Uji Instrumen

Pengujian alat dilakukan untuk menganalisis data yang dipelajari secara sistematis. Tujuan analisis data adalah untuk menemukan makna yang terkandung pada data. Dengan itu, analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini diantaranya

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan guna membuktikan bahwa pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan fakta dan kenyataan yang terjadi sebenarnya.⁵⁵ Pengujian ini juga dilaksanakan untuk mengetahui item kuesioner yang disebar apakah valid atau tidak. Apabila semua item pencarian valid, maka semuanya dapat digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom*(df) = $n-2$. Dalam hal ini (n) adalah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menghitung suatu kuesioner yang juga merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner disebut reliabel jika memiliki konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu⁵⁶. Dasar pengambilan dalam uji reabilitas yakni :

- a. Apabila nilai dari Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka diartikan bahwa kuisisioner tersebut sudah konsisten atau reliabel.
- b. Apabila nilai dari Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka diartikan bahwa kuisisioner tersebut tidak konsisten atau tidak reliabel.

⁵⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

⁵⁶ *Ibid.*

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana sebuah regresi disebut model yang baik. Jika model regresi yang baik dapat dilihat dari sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik digunakan terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedasitas dengan SPSS dalam regresi adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang di hasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Data variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat pada P-Plot dan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*.⁵⁷ Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya. Jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Suatu model regresi yang seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai, apabila nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya, jika nilai tolerance < 0.10 dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.⁵⁸

⁵⁷ Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).h60

⁵⁸ Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.(Jakarta: Rajawali Pers, 2009)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) pada *scatterplot* maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual dengan variabel bebas (independen). Menurut Ghozali, syarat model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu jika signifikansi variabel bebas $> 0,05$.⁵⁹

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen⁶⁰. Regresi ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini. Dengan regresi linier berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh variable independen Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kemudahan berbelanja (X_3) terhadap variable dependen Impulsive Buying(Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

α = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

⁵⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

⁶⁰ Ghozali.

X_3 = Kemudahan Berbelanja

Y = Impulsive Buying

B_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi untuk X_1, X_2, X_3

ε = Standard error

3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ialah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen amat terbatas. Namun nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, maka variabel dari variabel dependen secara keseluruhan dapat diterangkan dari variabel bebas.⁶¹

3.8.3 Uji t (parsial)

Uji t atau parsial yakni contoh prosedur uji parametrik. Adapun Tujuan statistik uji-t yakni menentukan seberapa besar varian dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel independen.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui hasil pencarian seberapa sering dapat terjadi secara kebetulan dan juga untuk melihat apakah semua faktor independen dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Maka dari itu, dilakukan uji t untuk melihat dan mengetahui apakah variabel Promosi (X_1), harga (X_2), kemudahan berbelanja (X_3) memiliki pengaruh yang positif atau tidak terhadap impulsive buying (Y).

⁶¹ Ghozali.

Dasar pengambilan uji T adalah:

1. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variable independent berpengaruh positif terhadap variable dependent.
2. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai sig $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable independent berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variable dependent.

3.8.4 Uji F

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA (*Analysist of Variance*) yang berguna untuk menilai apakah model regresi layak digunakan untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai model yang secara signifikan untuk menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model dan diukur berdasarkan nilai Sig. dari output dengan arti:

- a. Apabila nilai Sig. $<$ 0,05, maka variable independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen dan hipotesis diterima.
- b. Apabila nilai Sig. $>$ 0,05, berarti variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen dan hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan F hitung dengan F tabel :

- a. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka variable bebas secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat.
- b. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka variable bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Dekskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang, yang beralamat di Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III UIN Walisongo Ngaliyan Semarang 50185, dengan objek penelitian seluruh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020.

4.1.2 Profil Singkat FEBI UIN Walisongo Semarang

Problematika perekonomian rakyat semisal kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang melebar tak kunjung teratasi. Beberapa tawaran konsep baik teoritis maupun praktis dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neoklasikal banyak bermunculan dalam kajian ekonomi. Namun seolah tidak mau kalah, problematika perekonomian semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian tersebut. Kondisi demikian menimbulkan semacam keputusan terhadap teori ekonomi konvensional yang kapitalis dengan munculnya pernyataan bahwa teori ekonomi telah mati. Murasa Sarkaniputra memperkuat statemen ini dengan mengungkap berbagai tulisan ahli ekonomi sejak awal 1940-an dimulai oleh Joseph Schumpeter dengan bukunya *Capitalism, Sosialism and Democracy*, disusul generasi berikutnya seperti Daniel Bell dan Irving Kristol dalam *The Crisis in Economic Theory*, Mahbub Ul Haq dalam *The Poverty Curtain: Choice for the Third World*, Michael P Todaro dalam *Economic Development in the Third World*, Umar Vadillo dalam *The Ends of Economics: an Islamic Critique of Economics* dan yang lainnya menyebutkan bahwa teori ekonomi telah masuk dalam saat krisis. Pada umumnya harapan akan teori baru ditumpukan pada wacana system ekonomi dengan teori baru, dalam hal ini adalah khazanah ekonomi Islam.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral didaktif untuk menawarkan sistem ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian Indonesia. Kewajiban untuk menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi akan tetapi lebih dari itu sehingga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya

manusia yang mampu menerjemahkan syaria'ah kedalam relung-relung perniagaan sistem ekonomi masyarakat.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2014, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.⁶²

Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

A. Visi

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

B. Misi

1. Menyelenggarakan Pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa social dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan Kerjasama dengan berbagai Lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian Masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.

⁶² Profil FEBI UIN Walisongo Semarang, diakses dari <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febiuin-walisongo/> Pada tanggal 29 Maret 2023

C. Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan professional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam di bidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi Islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.
5. Terbangunnya jaringan yang kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan
6. Terwujudnya tata Kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional.

4.1.3 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara online maupun offline dengan bertemu langsung dengan responden menggunakan bantuan google form yang disebarakan kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020 baik secara bertemu langsung, chat maupun share link google form di grup. Dengan cara tersebut didapatkan 100 responden yang mau mengisi kuesioner ini.

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari program studi dan jenis kelamin dengan kriteria mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan transaksi di *E-commerce*. Berikut hasil pengelompokan karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

A. Program Studi

Data mengenai program studi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Program Studi Responden

Program Studi	Jumlah	Persentase
Ekonomi Islam	38	43%
Perbankan Syariah	30	30%
Akuntansi Syariah	20	20%
Manajemen	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden program studi Ekonomi Islam menjadi responden terbanyak dengan jumlah 38 orang atau 38%, kemudian responden dengan program studi Perbankan Syari'ah dengan jumlah 30 orang atau 30%, selanjutnya responden program studi Akuntansi Syari'ah sejumlah 20 orang atau 20%, kemudian responden program studi Manajemen dengan jumlah 12 orang atau 12%. Dengan demikian, dapat disimpulkan program studi Ekonomi Islam menjadi penyumbang responden terbanyak dalam penelitian ini.

B. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	63	67%
Perempuan	37	37%
Total	100	100%

Sumber: Olah data peneliti dengan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel jenis kelamin diatas diperoleh Laki – laki berjumlah 63 orang atau 67% dan Perempuan 37 orang atau 37 %. Sehingga pada penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa Laki-laki.

4.2 Analisis Data

4.2.1.1 Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistic deskriptif variabel dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2), Kemudahan Berbelanja (X_3) dan *Impulsive Buying* (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	9	20	17.60	2.103
Harga	100	8	20	17.87	2.038
Kemudahan Berbelanja	100	8	20	17.85	2.328
Impulsive Buying	100	8	20	17.98	2.252
Valid N (listwise)	100				

“Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 21”

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang telah didapat oleh peneliti:

1. Variabel Promosi (X_1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 9 sedangkan nilai tertinggi 20, nilai rata-rata variabel Promosi adalah 17,60 dan standar deviasi sebesar 2,103.
2. Variabel Harga (X_2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 8 sedangkan nilai maximum adalah 20, nilai rata-rata variabel Harga adalah 17,87 serta standar deviasi sebesar 2,038.
3. Variabel Kemudahan Berbelanja (X_3), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 8 sedangkan nilai

maximum 20. Nilai mean variabel (X_3) adalah 17,85 serta standar deviasi sebesar 2,328.

4. Variabel Impulsive Buying (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 8 sedangkan nilai tertinggi sebesar 20. Nilai mean variabel Impulsive Buying adalah 17,98 serta standar deviasi sebesar 2,252.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dipakai dalam menguji valid maupun tidaknya suatu pertanyaan kuesioner. Hasil uji validitas bisa dilihat dari tabel *corrected item-total correlation*. Pertanyaan kuesioner bisa dibilang valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,05.

Nilai R tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 R_{tabel} (df) &= n-2 \\
 &= 100-2 \\
 &= 98 \\
 R_{tabel} &= 0,195.
 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini juga menggunakan nilai signifikansi 0,05 dengan total sampel (n) sebanyak 100 sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,195.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
1	X _{1.1}	0,769	0,195	Valid
2	X _{1.2}	0,791	0,195	Valid
3	X _{1.3}	0,758	0,195	Valid
4	X _{1.4}	0,727	0,195	Valid

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
1	X _{2.1}	0,684	0,195	Valid
2	X _{2.2}	0,792	0,195	Valid
3	X _{2.3}	0,810	0,195	Valid
4	X _{2.4}	0,671	0,195	Valid

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kemudahan Berbelanja (X₃)

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
1	X _{3.1}	0,810	0,195	Valid
2	X _{3.2}	0,821	0,195	Valid
3	X _{3.3}	0,810	0,195	Valid
4	X _{3.4}	0,782	0,195	Valid

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying (Y)

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
1	Y.1	0,791	0,195	Valid
2	Y.2	0,771	0,195	Valid
3	Y.3	0,756	0,195	Valid
4	Y.4	0,679	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan olah data diatas maka diketahui bahwa nilai rhitung > rtabel yaitu sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dikerjakan agar mengerti bahwa hasil dari kuesioner ini bisa dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Suatu kuesioner disebut reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dikerjakan dengan uji statistic *Cronbach Alpha*, Dimana suatu variabel bisa dibilang reliabel apabila nilai alpha > 0,60, Berikut hasil uji reabilitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	0,755	Reliabel
Harga (X_2)	0,725	Reliabel
Kemudahan Berbelanja (X_3)	0,820	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,737	Reliabel

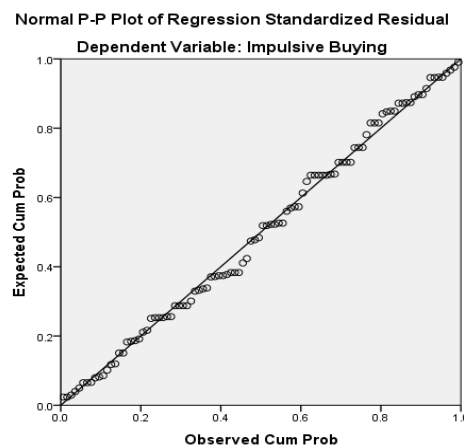
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Melalui tabel diatas diketahui bahwa variabel promosi, harga, kemudahan berbelanja dan impulsive buying dapat memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka bisa dikatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Gambar 4.1 P-Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar P-plot dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas nilai residual berdistribusi normal. Karena titik-titik pada P-plot searah mengikuti garis diagonalnya. Untuk meyakinkan Kembali bahwa data penyebaran berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan juga uji *Kolmogorov Smirnov*, berikut hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.9 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90406540
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.734

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Menurut uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Diketahui. Nilai residual pada tabel K-S diatas menunjukkan 0,734 dan lebih besar dari $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan penelitian ini telah lolos uji normalitas.

4.2.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu keadaan Dimana variabel bebas dalam suatu regresi berada dalam hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik yaitu terhindar dari multikolinieritas. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance < 0.10 dan nilai VIF > 10 . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi .

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.325	.845		.385	.701		
	Promosi	.220	.091	.206	2.410	.018	.231	4.336
	Harga	.338	.095	.306	3.555	.001	.227	4.407
	Kemudahan Berbelanja	.434	.097	.449	4.486	.000	.168	5.953

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil sebagai berikut ini:

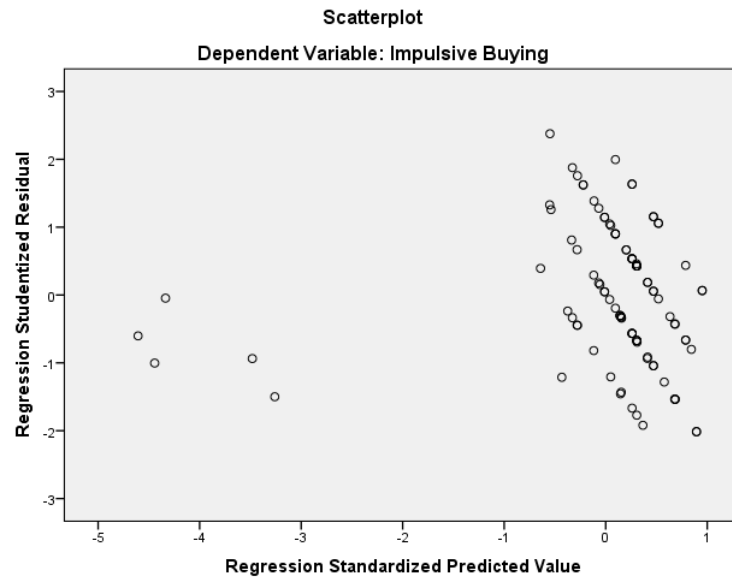
- a. Variabel X_1 memiliki nilai tolerance 0,231 dan VIF 4,336
- b. Variabel X_2 memiliki nilai tolerance 0,227 dan VIF 4,407
- c. Variabel X_3 memiliki nilai tolerance 0,168 dan VIF 5,953

Dari hasil yang didapat semua variabel menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan semua nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent yang digunakan peneliti dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance atau pengamatan satu ke pengamatan lain maka dilakukanlah. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas memanfaatkan uji metode grafik pada *scatterplot* dan uji *glejser*. Ketentuan pada uji *glejser* yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Menurut hasil *scatterplot* diatas bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, kemudian titik menyebar tidak hanya pada satu bagian serta tidak membentuk pola apapun. Dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Penulis juga melakukan uji glejser untuk lebih meyakinkan terkait uji heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji *glejser*:

Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	.490	.474		1.033		
	Promosi	.063	.051	.259	1.231	.231	4.336
	Harga	.021	.053	.082	.387	.227	4.407
	Kemudahan Berbelanja	-.069	.054	-.312	-1.267	.168	5.953

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel $> 0,050$. Sehingga dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12 Hasil Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.325	.845		.385	.701		
	Promosi	.220	.091	.206	2.410	.018	.231	4.336
	Harga	.338	.095	.306	3.555	.001	.227	4.407
	Kemudahan Berbelanja	.434	.097	.449	4.486	.000	.168	5.953

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,325 + 0,220 X_1 + 0,338 X_2 + 0,434 X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) menunjukkan hasil sebesar 0,325 dan bernilai positif memiliki arti jika variabel-variabel independen (X) diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan maka nilai Y pada variabel *Impulsive Buying* adalah senilai 0,325.
2. Koefisien variabel Promosi (X_1) sebesar 0,220 satuan yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka akan menaikkan impulsive buying sebesar 0,220 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.
3. Koefisien variabel Harga (X_2) sebesar 0,338 satuan yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1 satuan, maka impulsive buying akan meningkat sebesar 0,338 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
4. Nilai koefisien variabel Kemudahan Berbelanja (X_3) adalah sebesar 0,434 satuan. Berdasarkan hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel kemudahan

berbelanja sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,434 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan nilai model dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 dan berikut hasilnya:

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.758	1.609

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Berbelanja, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas pada tabel R square meunjukkan bahwa pengaruh nilai variabel bebas yaitu sebesar 0,766 atau senilai 76,6%. Hal itu memiliki arti bahwa variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat sebesar 76,6% dan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar daripada variabel bebas dalam penelitian ini.

4.2.4.3 Uji t

Uji parsial (Uji t) di gunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antara masing – masing variabel Independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini ada 2 cara. Cara pertama adalah membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Lalu cara keuda yaitu membandingkan nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi variabel bebas < 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi variabel independen > 0,05 maka tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif

terhadap variabel dependen. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau ($\alpha = 0,05$) $N = 100$ (jumlah sampel), $k =$ jumlah variabel bebas.

Rumus untuk mencari t tabel adalah

$$\begin{aligned} t &= (\alpha/2; n - k - 1) \\ &= t (0,05/2; 100-4-1) \\ &= t (0,025; 95) \end{aligned}$$

maka diperoleh nilai t tabel = 1,985. Berikut hasil uji t pada riset ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	.845		.385	.701		
	Promosi	.220	.091	.206	2.410	.018	.231	4.336
	Harga	.338	.095	.306	3.555	.001	.227	4.407
	Kemudahan Berbelanja	.434	.097	.449	4.486	.000	.168	5.953

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, maka dapat dilakukan uji hipotesis untuk setiap variabel bebas sebagai berikut:

1. Menurut hasil uji parsial untuk variabel independen pertama yaitu Promosi (X_1), diperoleh t hitung sebesar $2,410 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. H_1 diterima
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel independen kedua yaitu Harga (X_2) diperoleh t hitung dan t tabel sebesar $3,555 > 1,985$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. H_2 diterima
3. Menurut hasil uji parsial dengan variabel bebas Kemudahan Berbelanja (X_3) diketahui t hitung dan t tabel sebesar $4,486 < 1,985$ serta nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kemudahan Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. H_3 diterima.

4.2.4.4 Uji F

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (Y).

Nilai dasar keputusan uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
2. Jika nilai f hitung $>$ f tabel atau signifikan dibawah 0,05 maka H_4 diterima.

Cara menghitung F_{tabel} adalah dengan melihat df penyebut (N_2) dan df pembilang (N_1), yaitu:

$$Df (N_1) = k - 1$$

$$Df (N_1) = 4 - 1$$

$$N_1 = 3$$

$$Df (N_2) = n - k$$

$$Df (N_2) = 100 - 4$$

$$Df (N_2) = 96$$

Dengan $N_1=3$ dan $N_2= 96$, maka diperoleh F tabel sebesar 2,70.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.044	3	140.348	166.511	.000 ^b
	Residual	80.916	96	.843		
	Total	501.960	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Berbelanja, Promosi, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai f hitung dan f tabel adalah 166,511 > 2,70 serta nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 sebanyak 100 orang melalui *google form*. Setelah kuesioner terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis.

1. Pengaruh Promosi terhadap *Impulsive Buying* di *E-commerce* ditinjau dari perspektif islam.

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian calon konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk yang sedang dipasarkan. Berdasarkan riset yang dilakukan peneliti diperoleh t hitung sebesar $2,410 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan tindakan *impulsive buying*. Semakin inovatif promosi yang dilakukan oleh *E-commerce* maka keputusan untuk melakukan *impulsive buying* juga meningkat. Jika ditinjau melalui perspektif islam, promosi harus dilakukan dengan jujur dan tidak hanya mengumbar janji. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh para penjual di *E-commerce*, mereka melakukan promosi sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Hal ini menyebabkan kecenderungan kepada mahasiswa untuk melakukan tindakan *impulsive buying*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, Hichmaed Tachta Hinggo (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai sig sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,415 > 1,983$. Maka

dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan atau promosi, perilaku *impulsive buying* juga akan meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap *Impulsive Buying* di *E-commerce* ditinjau dari perspektif islam.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bermaksud untuk mengkomunikasikan posisi suatu nilai yang ditujukan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Seseorang akan berani untuk membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia merasakan nilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,555 > 1,985$. Sehingga H_2 diterima, yang berarti Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini memiliki arti jika harga barang relatif murah atau lebih murah dibandingkan produk sejenis, maka seseorang cenderung melakukan tindakan *impulsive buying*. Produk dengan harga yang relatif murah akan lebih menarik bagi calon pembeli dibandingkan produk dengan harga yang lebih mahal namun memiliki manfaat yang sama.

Dilihat dari perspektif ekonomi islam, harga produk yang dijual harus sesuai dengan kualitas produk, manfaat dari produk yang didapatkan dan juga harga produk harus sesuai dengan harga pasar, tidak berlebihan dan tidak menghancurkan harga di pasar. Para penjual di *e-commerce* memberi harga produk mereka sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Hal ini menyebabkan mahasiswa tertarik dan melakukan tindakan *impulsive buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah, (2017) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka harga yang murah akan menarik pelanggan untuk membeli, ketika konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

3. Pengaruh Kemudahan Berbelanja terhadap *Impulsive Buying* di *E-commerce* ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

Kemudahan berbelanja berarti bahwa pelanggan dapat memesan produk kapan saja, di mana saja, 24 jam sehari, tanpa harus pergi ke tempat fisik, mencari parkir, atau berjalan jauh untuk mencari dan memeriksa barang. Berdasarkan penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi kemudahan berbelanja (X_3) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 4,486 < 1,985$. Sehingga H_3 diterima, yang berarti kemudahan berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2020.

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kemudahan berbelanja memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini memiliki arti semakin mudahnya seseorang untuk mendapatkan suatu produk/barang maka akan semakin meningkatkan tindakan *impulsive buying*. Karena dengan kemudahan akses ataupun fitur yang disediakan oleh *e-commerce*, seseorang cenderung untuk membeli suatu barang dengan spontan.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, kemudahan berbelanja diartikan sebagai memberikan kenyamanan dan manfaat kepada konsumen dalam proses berbelanja seperti, menghemat waktu. Beberapa prinsip dan nilai-nilai dalam Islam yang dapat membentuk pandangan terhadap kemudahan berbelanja melibatkan aspek-aspek seperti transparansi, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan etika bisnis. Hal tersebut sesuai dengan *E-commerce* yang ada saat ini, prinsip-prinsip ekonomi islam yang digunakan menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Maka dari itu menyebabkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa seseorang cenderung melakukan tindakan *impulsive buying* apabila mereka merasa mudah untuk mendapatkan suatu barang atau produk di *e-commerce*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut analisis data dan pembahasan penelitian Pengaruh Promosi, Harga dan Kemudahan Berbelanja terhadap *impulsive buying* pada *E-commerce*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X_1) berdasarkan hasil uji pada riset ini memiliki nilai t_{hitung} dan t_{tabel} masing-masing sebesar $2,410 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *E-commerce*, hal tersebut mengartikan bahwa H_1 diterima. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan, maka tindakan *impulsive buying* juga cenderung tinggi.
2. Variabel Harga (X_2) berdasarkan hasil uji pada riset ini memiliki nilai t_{hitung} dan t_{tabel} masing-masing $3,555 > 1,985$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan *impulsive buying* pada *E-commerce*, hal tersebut mengartikan bahwa H_2 diterima. Artinya jika harga suatu barang cenderung lebih murah maka akan meningkatkan *impulsive buying*.
3. Variabel kemudahan berbelanja (X_3) berdasarkan hasil uji pada riset ini memiliki nilai t_{hitung} dan t_{tabel} masing-masing sebesar $4,486 < 1,985$ serta nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *E-commerce*, hal tersebut mengartikan bahwa H_3 diterima. Artinya semakin mudah membeli suatu produk pada *E-commerce* maka akan meningkatkan tindakan *impulsive buying*.
4. Penyedia layanan berbelanja online atau *E-commerce* yang beredar saat ini sudah menerapkan beberapa prinsip – prinsip ekonomi islam seperti, melakukan promosi dengan jujur, menjual dengan harga yang adil, dan juga memberikan kemudahan kepada para penggunanya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti masih memiliki banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel untuk menilai tindakan *impulsive buying* promosi, harga, dan kemudahan berbelanja, sehingga kesimpulan penelitian ini dibatasi pada variabel tersebut.
2. Sampel yang diambil oleh peneliti tidak memiliki cakupan yang luas, responden pada penelitian ini hanya berjumlah 100 orang dan belum mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Walaupun peneliti telah menulis penelitian ini dengan sebaik mungkin, akan tetapi jelas terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang dapat ditarik, maka saran penelitian ini yaitu antara lain:

1. Mahasiswa diharapkan lebih memperhatikan tindakan *impulsive buying* sehingga dapat mengikuti ajaran Islam yang benar dan lebih terbuka dalam memperluas pemahamannya tentang konsumsi, dan juga diharapkan tidak menggunakan uang dengan percuma-cuma, gunakan uang dengan bijak untuk membelikan sesuatu yang lebih bermanfaat.
2. Setelah dilakukan penelitian tentang pengaruh promosi, harga, dan kemudahan berbelanja terhadap *impulsive buying*, promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan dengan harga, dan kemudahan berbelanja. Maka peneliti memberikan saran terhadap penjual di *e-commerce* untuk meningkatkan promosi agar konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya topik tersebut harus diperluas dengan membeberkan penelitian pada tingkat populasi yang lebih luas serta memakai variabel lain untuk menilai *impulsive buying* konsumen untuk mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anova, An Noor Rizza, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin', *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11.1 (2010), 32–38
- Asaloei, Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra, 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3 (2018), 27–34
- Asriningati, M, and T I Wijaksana, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co.Id', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15.2 (2019), 9–18
- Darmawan, Didit, and Arif Rachman Putra, 'Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif', *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18.1 (2022), 26–45 <<https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>>
- dewi permata sari, a. Widad, Dian Eka, 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BUTIK 79 DI PALEMBANG TRADE CENTER PALEMBANG Dewi Permata Sari 1 , A. Widad 2 , & Dian Eka 3', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun*, 2, 2014, 94
- Fitria, Tira Nur, 'Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3.01 (2017), 52 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>>
- Fuad, Raden Achmad, and Hendry Cahyono, 'Perspektif Ekonomi Islam Pada Jual Beli Online Yang Dilakukan Dosen Wanita', *Ekonomi Islam*, 3.1 (2020), 87–96
- Habiburahman, Habiburahman, 'Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi*, 22.2 (2017), 177–86 <<https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>>

- Indrajaya, S, ‘Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5.2 (2016), 134–41
- Maulana, Muhamad Irvan Noor, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh’, *Performa*, 5.6 (2021), 512–21 <<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>>
- Muâ€™arif, Ardiman, and Bethani Suryawardani, ‘Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17’, *EProceedings of Applied Science*, 3.2 (2017), 200–204
- Mukrimaa, Syifa S., Nurdyansyah, Eni Fariyatul Fahyuni, ANIS YULIA CITRA, Nathaniel David Schulz, د. غسان, and others, ‘PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF ISLAM’, *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6.August (2016), 128
- Nasruddin, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo’, *Ekonomi*, 3.2 (2021), 19–27
- Pada, Buying, Produk Oriflame, and D I Kota, ‘5. Nurus’, II.3 (2017), 483–93
- Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati, ‘Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 240–52 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>>
- Satria, Aan, and Okki Trinanda, ‘Pengaruh Promosi Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada Di Kota Padang’, *Jurnal Ecogen*, 2.3 (2019), 463 <<https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>>
- Septila, Rasulika, and Eka Dian Aprila, ‘Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh’, *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2.2 (2017), 170–83
- Setyo, Purnomo Edwin, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”’, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.6 (2017), 755–64
- Sopuroh, Siti, and Hendri Tanjung, ‘Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.2 (2022), 730–44 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>>

Sucihati, Dwi Fitriyaningsih, Saeful Fachri, and Katarina Tia Susilowati, ‘Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Jasa Katira Make Up Artist & Hairdo Di Serang’, *FLURALIS: Faletahan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2022), 22–28

Swastha, Basu, ‘Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Vol 14 No . 1 Tahun 1999’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.1 (1999), 15

Uswatun Chasanah, and Muhammad Mathori, ‘Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta’, *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12.2 (2021), 231–55 <<https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>>

Wadiah, Al, Jurnal Ekonomi Syariah Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara, SMP Negeri, and Anak Ratu Aji, ‘Artikel Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ibnu Rusyd Kotabumi Nurul Azizah Azzahra’, 1.1 (2023), 50–64

Yahmini, Exnasyiah, ‘Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga’, *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2.1 (2020), 41–56 <<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>>

Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra, ‘Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 1315–26 <<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Muhammad Syaifullah, mahasiswa S1 Ekonomi Syariah yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan kerendahan hati saya memohon bantuannya saudara/saudari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Kota Semarang Angkatan 2020 untuk meluangkan waktunya sebentar dalam membantu mengisi dan menjawab kuisisioner dengan link yang ada di bawah ini :

<https://forms.gle/mYun5zJPF2ufxga8A>

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Program Studi: Ekonomi Islam Perbankan Syariah
 Manajemen Akuntansi

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang ada dikolom pernyataan di bawah ini.

Pilihan jawaban :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

PROMOSI

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Pesan Promosi	Ada aspek khusus dari pesan promosi yang cenderung memicu saya melakukan impulsive buying.					
2.	Media Promosi	Media promosi tertentu meningkatkan kecenderungan saya untuk melakukan pembelian impulsif					
3.	Waktu Promosi	Ada waktu promosi tertentu yang cenderung membuat saya lebih rentan terhadap impulsive buying					
4.	Frekuensi Promosi	Frekuensi tinggi dari promosi produk atau layanan kami meningkatkan kemungkinan saya untuk melakukan impulsive buying					

HARGA

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Harga Yang Terjangkau	Harga yang terjangkau cenderung membuat saya melakukan impulsive buying.					
2.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas membuat saya cenderung melakukan impulsive buying.					
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Melihat manfaat dari suatu produk dengan harga yang terjangkau mendorong saya untuk melakukan impulsive buying.					
4.	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	Persaingan harga yang masih sesuai dengan harga pasar mempengaruhi saya untuk melakukan impulsive buying.					

KEMUDAHAN BERBELANJA

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Teknologi mudah dipelajari. Teknologi yang jelas	Kemudahan dalam menggunakan teknologi memberikan saya dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif					

	dan mudah di oprasikan.						
2.	Mengerti yang di inginkan pengguna.	pemahaman yang baik terhadap keinginan pengguna cenderung memengaruhi Anda untuk melakukan impulsive buying.					
3.	Pengoperasian yang simple.	Pengoperasian yang sederhana membuat Anda lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif					
4.	Teknologi yang jelas dan mudah di oprasikan.	Kejelasan dan kemudahan pengoperasian teknologi membuat anda melakukan impulsive buying.					

IMPULSIVE BUYING

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Spontanitas.	Saya sering membeli produk di e-commerce tanpa direncanakan sebelumnya.					
2.	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.	Saya sering merasa sulit untuk menahan diri ketika melihat produk yang menarik di e-commerce.					
3.	Kegairahan dan Stimulasi.	Saya merasa tergoda dan terbujuk untuk membeli produk yang menarik di e-commerce.					
4.	Ketidakpedulian akan akibat.	Saya sering tidak memikirkan kebutuhan saya sebelum membeli produk di e-commerce.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Promosi (X_1)

Responden	X_{1_1}	X_{1_2}	X_{1_3}	X_{1_4}	TOTAL_ X_1
1	5	4	5	4	18
2	2	3	2	2	9
3	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	17
5	5	4	4	4	17
6	5	5	4	5	19
7	5	4	4	5	18

8	4	4	5	5	18
9	4	5	4	4	17
10	5	5	4	4	18
11	5	5	5	4	19
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	5	4	4	3	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	4	5	4	5	18
22	5	4	4	3	16
23	5	5	4	4	18
24	4	4	5	5	18
25	5	4	4	5	18
26	2	2	3	3	10
27	4	4	4	3	15
28	4	4	5	4	17
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	5	18
32	5	4	5	4	18
33	5	5	4	5	19
34	5	4	4	4	17
35	4	4	5	4	17
36	5	4	4	5	18
37	4	4	4	5	17
38	5	5	5	4	19
39	5	5	4	4	18
40	2	3	2	3	10
41	5	5	5	4	19
42	4	5	4	5	18
43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	5	17
45	5	5	5	4	19
46	5	5	5	3	18
47	5	4	4	5	18
48	4	4	5	5	18
49	5	5	4	5	19
50	5	5	5	5	20
51	4	4	5	5	18

52	5	5	5	4	19
53	3	5	5	5	18
54	5	4	4	5	18
55	4	5	4	5	18
56	5	5	5	5	20
57	4	4	5	5	18
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	2	11
60	4	5	4	5	18
61	5	5	5	4	19
62	5	5	5	4	19
63	4	5	5	4	18
64	4	5	4	5	18
65	5	4	5	4	18
66	5	4	4	4	17
67	4	5	4	5	18
68	4	5	4	5	18
69	4	5	4	5	18
70	5	5	5	4	19
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18
73	5	5	5	5	20
74	4	4	5	5	18
75	4	5	4	5	18
76	2	2	3	2	9
77	4	5	4	5	18
78	5	5	5	4	19
79	4	4	4	4	16
80	4	5	4	5	18
81	5	4	5	5	19
82	5	4	4	4	17
83	5	5	5	4	19
84	4	5	4	5	18
85	5	4	4	5	18
86	4	4	5	5	18
87	5	4	4	5	18
88	5	4	4	5	18
89	4	4	5	5	18
90	5	4	5	5	19
91	4	4	4	5	17
92	4	5	5	4	18
93	5	4	4	4	17
94	5	5	4	4	18

95	4	4	5	5	18
96	4	4	4	4	16
97	4	5	5	4	18
98	5	5	5	5	20
99	4	5	5	4	18
100	5	4	4	4	17

Harga (X2)

Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL_X2
1	5	4	4	5	18
2	3	2	2	2	9
3	5	4	5	5	19
4	5	4	5	5	19
5	4	4	5	5	18
6	4	5	5	5	19
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	4	17
9	4	4	5	5	18
10	5	5	5	4	19
11	4	5	5	5	19
12	4	5	4	4	17
13	5	4	5	4	18
14	5	5	4	4	18
15	4	5	5	5	19
16	4	5	5	5	19
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	4	18
19	4	5	4	4	17
20	5	4	5	5	19
21	4	5	5	5	19
22	4	5	4	5	18
23	5	5	5	4	19
24	5	5	5	4	19
25	4	4	4	5	17
26	2	3	4	4	13
27	4	4	4	4	16
28	4	5	5	4	18
29	5	5	5	4	19
30	4	5	4	5	18
31	5	5	4	4	18
32	5	5	4	5	19
33	4	5	5	5	19
34	5	5	5	4	19

35	4	4	5	5	18
36	5	5	4	3	17
37	4	5	5	5	19
38	4	4	4	5	17
39	5	5	5	4	19
40	2	2	2	3	9
41	5	5	5	4	19
42	4	4	5	5	18
43	4	5	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	5	4	5	4	18
46	5	5	4	4	18
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	4	18
49	4	5	5	5	19
50	5	5	5	4	19
51	4	5	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	4	18
54	4	5	5	5	19
55	4	5	5	5	19
56	4	4	5	5	18
57	4	5	5	5	19
58	4	4	5	5	18
59	3	2	3	3	11
60	4	5	5	3	17
61	5	5	4	4	18
62	5	4	5	4	18
63	4	5	4	4	17
64	5	4	5	4	18
65	5	4	5	5	19
66	5	5	4	4	18
67	4	4	5	5	18
68	5	5	5	4	19
69	5	5	4	5	19
70	5	5	5	5	20
71	5	5	4	4	18
72	4	5	5	4	18
73	5	4	4	5	18
74	5	5	5	4	19
75	4	5	5	5	19
76	2	2	2	2	8
77	5	5	5	4	19

78	5	5	4	4	18
79	4	5	5	4	18
80	5	4	4	5	18
81	4	5	5	5	19
82	5	5	4	4	18
83	5	4	4	5	18
84	4	5	5	5	19
85	4	5	5	5	19
86	4	4	5	5	18
87	5	4	4	4	17
88	4	5	5	4	18
89	5	4	5	5	19
90	4	5	4	4	17
91	5	5	4	4	18
92	4	5	5	5	19
93	5	5	4	4	18
94	4	5	5	4	18
95	4	5	3	5	17
96	4	5	4	4	17
97	5	4	5	4	18
98	5	5	5	4	19
99	5	5	5	4	19
100	4	4	4	4	16

Kemudahan Berbelanja (X3)

Responden	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	TOTAL_X3
1	5	5	5	4	19
2	2	2	2	2	8
3	5	5	5	4	19
4	4	4	4	5	17
5	4	4	3	4	15
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	16
10	4	5	4	5	18
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	4	18
13	4	4	5	5	18
14	5	5	4	5	19
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17

18	5	4	5	4	18
19	4	5	4	5	18
20	5	4	5	4	18
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	5	19
24	4	4	5	5	18
25	4	5	4	4	17
26	2	2	3	3	10
27	5	4	5	4	18
28	4	4	5	5	18
29	5	5	5	5	20
30	4	5	4	4	17
31	5	5	4	5	19
32	5	4	5	4	18
33	4	5	4	4	17
34	5	4	5	4	18
35	4	4	5	4	17
36	5	5	4	4	18
37	4	4	5	5	18
38	5	5	4	4	18
39	5	5	5	4	19
40	2	2	2	2	8
41	5	5	5	5	20
42	4	5	5	5	19
43	4	4	4	5	17
44	5	5	4	4	18
45	5	5	5	4	19
46	5	5	4	4	18
47	4	5	5	5	19
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	5	4	5	5	19
56	4	5	5	5	19
57	5	5	4	4	18
58	5	5	5	5	20
59	2	3	2	3	10
60	4	5	5	4	18

61	5	5	4	5	19
62	5	5	4	4	18
63	5	5	5	4	19
64	5	4	4	5	18
65	5	5	5	4	19
66	5	4	4	5	18
67	5	5	4	5	19
68	4	5	5	4	18
69	4	5	5	5	19
70	5	5	5	5	20
71	5	5	4	5	19
72	5	5	4	5	19
73	5	4	4	5	18
74	5	4	5	4	18
75	4	5	5	5	19
76	2	2	2	2	8
77	4	4	5	4	17
78	5	4	5	4	18
79	4	5	4	4	17
80	5	4	4	5	18
81	4	5	5	5	19
82	5	4	4	4	17
83	5	5	5	4	19
84	4	5	5	4	18
85	4	5	5	4	18
86	4	5	5	5	19
87	5	4	5	5	19
88	4	5	5	5	19
89	5	4	5	4	18
90	4	5	5	4	18
91	5	5	5	5	20
92	4	5	5	4	18
93	5	5	4	4	18
94	4	5	5	5	19
95	4	5	3	5	17
96	4	5	5	4	18
97	5	4	5	4	18
98	5	5	4	5	19
99	5	4	4	5	18
100	5	4	4	4	17

Impulsive Buying (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
1	5	5	4	5	19
2	2	2	2	2	8
3	5	4	5	4	18
4	5	5	4	4	18
5	4	4	5	4	17
6	4	5	4	4	17
7	5	5	5	4	19
8	4	5	4	5	18
9	3	4	5	4	16
10	4	5	4	5	18
11	5	4	5	5	19
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	5	17
14	5	5	5	5	20
15	4	5	5	4	18
16	4	4	4	5	17
17	4	5	5	4	18
18	5	5	4	4	18
19	4	5	5	3	17
20	5	5	4	4	18
21	4	5	4	4	17
22	5	4	5	4	18
23	5	4	5	5	19
24	4	4	5	5	18
25	4	5	5	5	19
26	2	2	3	3	10
27	5	4	5	4	18
28	5	5	3	5	18
29	5	5	5	3	18
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	3	18
32	5	4	5	4	18
33	5	5	4	4	18
34	5	5	4	4	18
35	5	5	5	4	19
36	5	5	4	4	18
37	4	5	5	3	17
38	4	4	5	5	18
39	5	5	4	4	18
40	2	2	2	3	9
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	3	18
43	4	5	5	5	19
44	5	5	4	5	19

45	5	5	5	4	19
46	4	5	5	5	19
47	5	5	5	4	19
48	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	5	3	5	5	18
51	5	5	3	5	18
52	5	5	5	5	20
53	4	5	3	5	17
54	4	5	5	5	19
55	5	5	5	5	20
56	5	4	5	5	19
57	5	5	4	3	17
58	5	4	5	5	19
59	3	3	2	2	10
60	4	5	5	5	19
61	5	5	4	5	19
62	5	4	5	5	19
63	4	5	5	4	18
64	5	5	5	5	20
65	5	5	4	5	19
66	5	4	5	5	19
67	4	5	5	5	19
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	4	5	5	5	19
73	5	4	4	5	18
74	5	5	5	5	20
75	5	5	4	4	18
76	2	2	2	2	8
77	5	5	5	4	19
78	5	5	5	4	19
79	4	5	5	5	19
80	5	4	5	4	18
81	4	5	5	4	18
82	5	5	5	4	19
83	5	4	4	5	18
84	5	5	4	5	19
85	4	5	5	5	19
86	4	4	5	5	18
87	4	4	5	5	18
88	4	5	5	5	19
89	5	5	5	4	19

90	5	5	4	5	19
91	5	5	5	3	18
92	4	5	5	4	18
93	5	4	5	4	18
94	4	5	5	5	19
95	4	5	3	5	17
96	5	4	4	5	18
97	5	4	5	5	19
98	5	5	5	4	19
99	5	4	5	5	19
100	5	5	4	5	19

Lampiran 3. Hasil Uji Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	9	20	17.60	2.103
Harga	100	8	20	17.87	2.038
Kemudahan Berbelanja	100	8	20	17.85	2.328
Impulsive Buying	100	8	20	17.98	2.252
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Promosi
X1_1	Pearson Correlation	1	.516**	.481**	.329**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.516**	1	.466**	.453**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.481**	.466**	1	.396**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.329**	.453**	.396**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.769**	.791**	.758**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Harga
X2_1	Pearson Correlation	1	.476**	.367**	.178	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.076	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.476**	1	.522**	.322**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.367**	.522**	1	.509**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.178	.322**	.509**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.076	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.684**	.792**	.810**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Kemudahan Berbelanja
X3_1	Pearson Correlation	1	.550**	.544**	.500**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.550**	1	.550**	.550**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.544**	.550**	1	.500**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.500**	.550**	.500**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kemudahan Berbelanja	Pearson Correlation	.810**	.821**	.810**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Impulsive Buying
Y1	Pearson Correlation	1	.559**	.474**	.355**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.559**	1	.448**	.324**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.474**	.448**	1	.329**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.355**	.324**	.329**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.791**	.771**	.756**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Promosi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

Kemudahan Berbelanja (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Impulsive Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

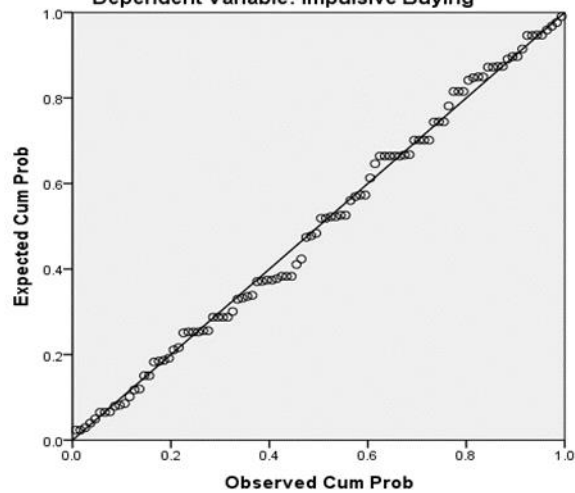
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90406540
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.734

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Impulsive Buying



Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

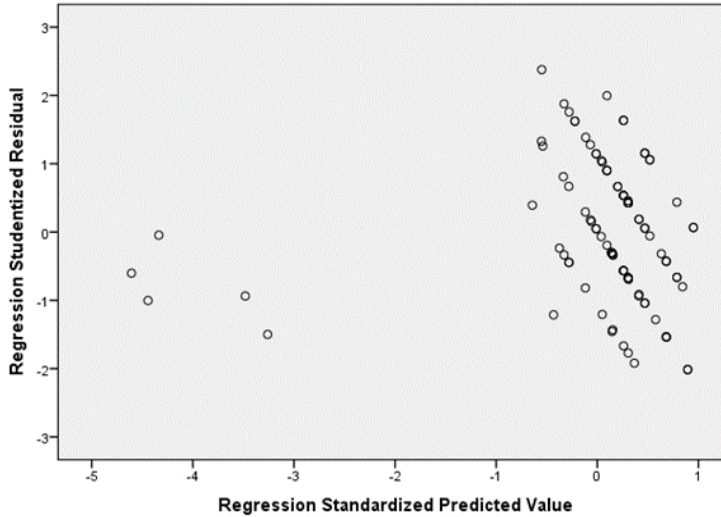
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	.845		.385	.701		
	Promosi	.220	.091	.206	2.410	.018	.231	4.336
	Harga	.338	.095	.306	3.555	.001	.227	4.407
	Kemudahan Berbelanja	.434	.097	.449	4.486	.000	.168	5.953

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Impulsive Buying



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.490	.474		1.033	.304		
	Promosi	.063	.051	.259	1.231	.221	.231	4.336
	Harga	.021	.053	.082	.387	.700	.227	4.407
	Kemudahan Berbelanja	-.069	.054	-.312	-1.267	.208	.168	5.953

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	.845		.385	.701		
	Promosi	.220	.091	.206	2.410	.018	.231	4.336
	Harga	.338	.095	.306	3.555	.001	.227	4.407
	Kemudahan Berbelanja	.434	.097	.449	4.486	.000	.168	5.953

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 10. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	.845		.385	.701		
	Promosi	.220	.091	.206	2.410	.018	.231	4.336
	Harga	.338	.095	.306	3.555	.001	.227	4.407
	Kemudahan Berbelanja	.434	.097	.449	4.486	.000	.168	5.953

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 11. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.044	3	140.348	166.511	.000 ^b
	Residual	80.916	96	.843		
	Total	501.960	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Berbelanja, Promosi, Harga

Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi

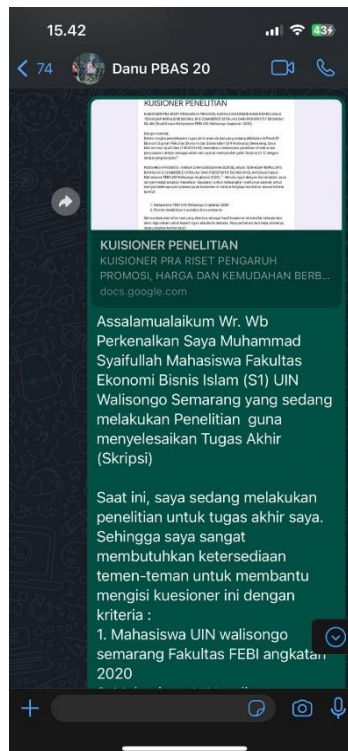
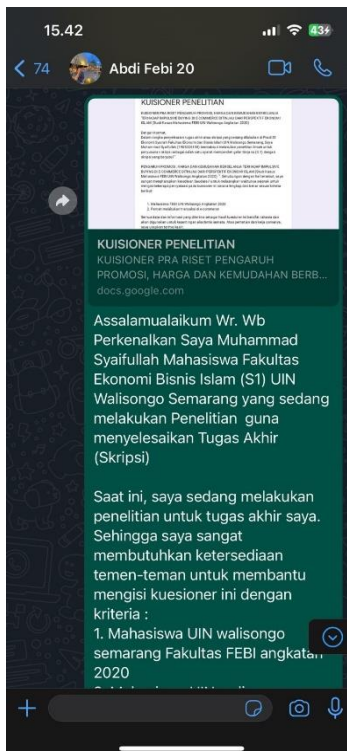
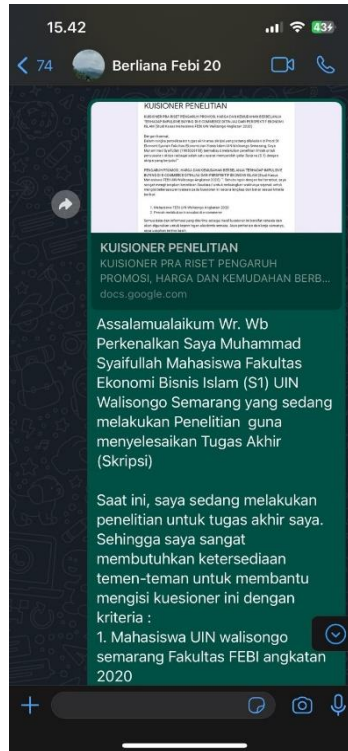
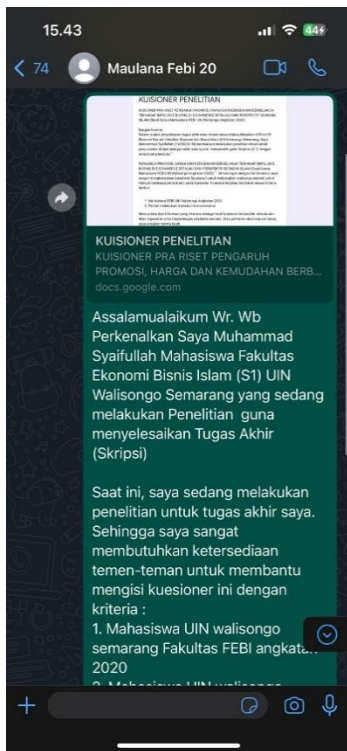
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.758	1.609

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Berbelanja, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 13. Bukti Penyebaran Kuisisioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas diri

Nama : Muhammad Syaifullah
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Pangkalanbun, 05 Februari 2001
Alamat Asal : Jalan A. Yani, Kec. Arut Selatan, Kab.
Kotawaringin Barat, Pangkalanbun,
Kalimantan Tengah.
Email : ipunkmaroef@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK Tunas Rimba : (2006-2007)
- b. SDIT Al-Hasyimiyyah : (2007-2013)
- c. SMPIT Al-Hasyimiyyah : (2013-2016)
- d. SMA Pondok Modern : (2016-2019)
Selamat Kendal