

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FREE* ONGKIR, DAN *IMPULSE*
BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE
(STUDI KASUS SANTRI DI SEMARANG BARAT)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

ARZETI TANZANIA

2005026080

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang, 50185,
telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Arzeti Tanzania

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Arzeti Tanzania
NIM : 2005026080
Prodi : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Brand Ambassador, Free Ongkir, dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Santri di Semarang Barat**

Dengan ini saya mohon sekiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Semarang, 8 Mei 2024

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

LEMBAR PENGESAHAN



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

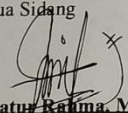
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Arzeti Tanzania
NIM : 2005026080
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Free Ongkir*, dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Santri di Semarang Barat)


Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 20 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 3 Juli 2024

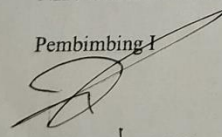
Ketua Sidang


Azizatul Rahma, M.A.
NIP.199406152020122011

Penguji Utama I



Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Pembimbing I

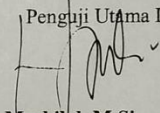

Drs. Saekhu, M.H
NIP. 196901201994031004



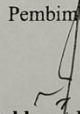
Sekretaris Sidang


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312019031008

Penguji Utama II


Mashilal, M.Si
NIP. 198405162019031005

Pembimbing II


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312019031008

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S Al-Insyirah : 6)¹

¹ Al-Qur'an dan Terjemahan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang dinantikan syafaa'atnya kelak di Yaumul Kiamah.

Skripsi ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Asikin dan Ibu Dhikronah yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang serta cinta yang tulus. Berkat do'a serta dukungan semangat yang tiada henti mereka berikan, saya bisa melangkah sejauh ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, rezeki yang luas supaya bisa terus mendampingi saya hingga menjadi anak yang membanggakan kelak.
2. Adik saya yang sedang berjuang menyelesaikan studi S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Unzhurna Asiyam yang selalu mendengarkan keluh kesah saya selama proses mengerjakan skripsi ini dan berulang kali meyakinkan bahwa saya bisa menyelesaikan ini semua
3. Adik saya yang paling unik diantara kedua kakaknya, Zaneti Zena yang selalu tiba-tiba video call saat saya sedang mengerjakan skripsi ini.
4. *My best partner*, Asrofi yang selalu siap sedia repoti dalam hal apapun selama saya mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman KKN Part 2
6. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebut namanya satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. *Last but not least, I want to thanks myself*

LEMBAR ORISINALITAS

Deklarasi

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

Semarang, 4 Juni 2024

Deklarator



Arzeti Tanzania

NIM 2005026080

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut :

A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

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 di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
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

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vocal Tunggal

Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-)	Fathah	A	A
(-)	Kasrah	I	I
(-)	Dhammah	U	U

harakat, transliterasinya sebagai berikut :

2. Vocal Rangkap

Vocal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-) - ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
(-) - و	Fathah dan wau	Au	A dan u

3. Vocal Panjang (maddah)

Vocal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وُ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu :

1. Ta marbutah hidup atau mendapat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t,
2. Ta marbutah mati mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h,
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang tersebut.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah

lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan beberapa alternatif produk yang akan dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Faktor dalam perusahaan biasanya diterapkan oleh perusahaan berupa promosi, sementara faktor di luar perusahaan berasal dari diri sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi promosi *brand ambassador* dan *free ongkir* yang diterapkan oleh Shopee serta perilaku *impulse buying* terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan beberapa uji yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini yaitu Santri di Semarang Barat yang pernah melakukan transaksi di Shopee berjumlah 97 responden dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,353 > 0,05$. Variabel *free ongkir* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sedangkan variabel *impulse buying* (X_3) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,351 > 0,05$. Secara simultan *brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying* mempengaruhi keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,200 yang artinya sebesar 20% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying*.

Kata kunci : *brand ambassador*, *free ongkir*, *impulse buying*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are actions taken by consumers in determining several alternative products to buy or use. Purchasing decisions are influenced by factors within the company and outside the company. Factors within the company are usually implemented by the company in the form of promotions, while factors outside the company originate from oneself. This research aims to examine the influence of the brand ambassador promotion strategy and free shipping implemented by Shopee as well as impulse buying behavior on the purchasing decisions of Santri in West Semarang on Shopee e-commerce.

The method used in this research is a quantitative method with several tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, and regression analysis. The sample in this research is students in West Semarang who have made transactions at Shopee totaling 97 respondents using a purposive sampling method. This research uses primary data obtained from questionnaire answers distributed online via Google Form.

The research results show that the brand ambassador variable (X1) has a positive and insignificant influence on the purchasing decisions of Santri in West Semarang on Shopee e-commerce. This is proven by a significance value of $0.353 > 0.05$. The free shipping variable (X2) has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Santri in West Semarang. This is proven by a significance value of $0.00 < 0.05$. Meanwhile, the impulse buying variable (X3) has a negative and insignificant influence on the purchasing decisions of students in West Semarang on Shopee e-commerce. This is proven by a significance value of $0.351 > 0.05$. Simultaneously brand ambassador, free shipping, and impulse buying influence the purchasing decisions of Santri in West Semarang on Shopee e-commerce with an Adjusted R² value of 0.200, which means that 20% of purchasing decisions are explained by the variables brand ambassador, free shipping, and impulse buying.

Keywords: *brand ambassador, free shipping, impulse buying, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Free Ongkir*, Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Santri Kota Semarang)” dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa’atnya kelak di yaumul kiamah. Skripsi ini disusun guna melengkapi tugas dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan S1 dalam program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Nurudin, S.E, M.M., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, serta Ferry Khusnul Mubarak, M.A., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam
4. Drs. Saekhu, M.H. selaku Dosen Pembimbing I dan Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si., selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyusun skripsi ini sehingga besar harapan penulis untuk

mendapatkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 6 Juni 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, enclosed within a circular flourish. The signature appears to be 'Arzeti'.

Arzeti Tanzania

NIM. 2005026080

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kerangka Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.1.4 Gratis Ongkir (<i>Free Ongkir</i>).....	32

2.1.5	<i>Impulse Buying</i>	35
2.2	Penelitian Terdahulu	41
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	52
2.4	Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		56
3.1	Jenis dan Sumber Data	56
3.1.1	Data Primer	56
3.1.2	Data Sekunder	56
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.2.1.	Populasi	56
3.2.2.	Sampel.....	57
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	59
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	60
3.5.1	Uji Instrumen	60
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.5.4	Uji Hipotesis	62
3.5.5	Analisis Koefisien determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	63
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.1.1	Karakteristik Responden	66
4.1.2	Jawaban Responden	68
4.2	Uji Instrumen	79
4.2.1	Uji Validitas.....	79

4.2.2	Uji Reliabilitas	80
4.3	Uji Asumsi Klasik	81
4.3.1	Uji Normalitas.....	81
4.3.2	Uji Multikolinearitas	82
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	83
4.4	Uji Analisis Linear Berganda	84
4.5	Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	85
4.6	Uji Hipotesis	86
4.6.1	Uji t (Parsial).....	86
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Keterbatasan Penelitian	94
5.3	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		101
HASIL OUTPUT.....		108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023)..	1
Gambar 1.2 Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023).....	2
Gambar 1.3 Pertanyaan Pra Survei oleh Penulis.....	7
Gambar 1.4 Pertanyaan Pra Survei oleh Penulis.....	8
Gambar 1.5 Pertanyaan Pra Survei oleh Penulis.....	8
Gambar 2.1 Tahap Proses Konsumen Membeli	16
Gambar 2.2 Penelitian Terdahulu	41
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	53
Gambar 3.1 Definisi Operasional Variabel	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Resonden Berdasarkan Frekuensi Transaksi per Tahun	68
Tabel 4.4 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Brand Ambassador (X1)	69
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Tanggapa Responden pada Variabel Free Ongkir (X ₂)...	72
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel Impulse Buying (X ₃)	74
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.13 Koefisien Regresi Berganda	84
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan	Error! Bookmark not defined.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (IPTEK) banyak membawa perubahan pada segala bidang di kehidupan manusia sehari-hari. Hal tersebut dapat dilihat dan dibuktikan melalui grafik jumlah pengguna internet bahwa setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023)



Sumber : <https://dataindonesia.id/>

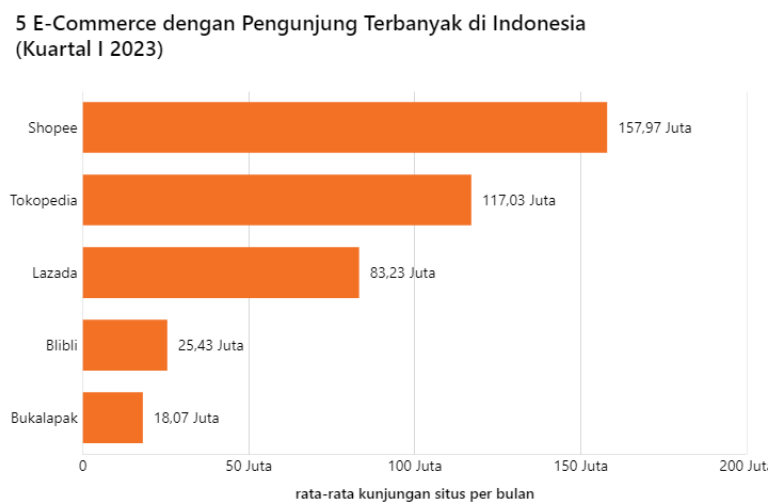
Dari gambar di atas, pengguna internet di Indonesia sebanyak 205 juta jiwa di tahun 2022 meningkat sebanyak 2 juta jiwa di tahun 2023. Jika dilihat dari meningkatnya pengguna internet, menandakan bahwa masyarakatnya sudah melek dengan perkembangan teknologi dan mulai memanfaatkannya dengan bijak.

Teknologi informasi akan terus berinovasi dan menjadi semakin canggih. Kecanggihannya inilah yang kemudian dapat memberi banyak kemudahan serta kepraktisan bagi kehidupan manusia. Misalnya saja pada bidang ekonomi khususnya dalam perdagangan terciptalah *e-commerce*. Peran digital ekonomi sangat berpotensi bagi Indonesia guna mengembangkan kegiatan *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* sendiri merupakan pembelian dan/atau

penjualan barang maupun jasa yang terjadi di internet². *E-commerce* atau elektronik commerce mencakup transaksi bisnis baik itu penjualan maupun pembelian yang terjadi di dalam jaringan internet. Setiap orang yang berpartisipasi dalam *e-commerce*, berarti mereka mampu mengakses internet, memiliki sambungan internet serta memiliki cara dan mampu membayar barang-barang atau jasa yang dibeli.

Menurut data *e-Conomy SEA (Southeast Asia) 2022*, pada sektor *e-commerce* di Indonesia menghasilkan *Gross Merchandise Value (GMV)* mencapai US\$77 miliar atau setara dengan 1207 triliun rupiah dan pada tahun 2025 GMV diperkirakan mencapai US\$130 miliar³. Hal tersebut menjadi yang terbesar dalam ekonomi internet. Saat ini, *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai fasilitas kebutuhan konsumen saja, melainkan juga sebagai jembatan bagi UMKM untuk bisa terhubung dengan pelanggan yang potensial secara luas tanpa memandang tempat dan waktu.

Gambar 1.2 Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber : *kataboks.katadata.co.id*

²Decky Hendarsyah, “E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 171–84, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.

³Google, Temasek, and Bain & Company, “Indonesia E-Conomy SEA 2022 Report, Through the Waves, towards a Sea of Opportunity,” 2022, 1–16.

Dilansir dari website kataboks.katadata.co.id, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023 dengan kunjungan rata-rata kunjungan per bulan mencapai 157,9 juta kunjungan melebihi pesaing-pesaingnya dengan jarak yang signifikan. Pada periode yang sama, Tokopedia mencatatkan rata-rata 117 juta kunjungan, sementara Lazada mencapai 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan setiap bulannya.⁴

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen pada saat melakukan pembelian akhir produk untuk dikonsumsi baik secara individu maupun kelompok atau keluarga⁵. Keputusan konsumen dianggap bisa menjadi solusi dan masukan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan tertentu yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk. Tanpa disadari, setiap waktu konsumen selalu dihadapkan oleh pengambilan keputusan, apalagi dalam hal membeli. Misalnya saja ketika ingin berbelanja online, pasti akan membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut bisa berupa membeli produk atau tidak, memilih produk dengan model ini atau model lain, memutuskan untuk membeli sekarang atau di waktu lain, dan sebagainya. Pada saat itu, pasti kemungkinan-kemungkinan keputusan akan terjadi. Perilaku-perilaku pengambilan keputusan tersebut seharusnya pula sesuai dengan syariah Islam.

Mencukupi kebutuhan dan bukan sekedar memenuhi keinginan serta mencapai kepuasan merupakan tujuan dari aktivitas ekonomi Islami. Pada tingkat pendapatan, konsumen Muslim cenderung mengalokasikan anggaran untuk keperluan yang berkaitan dengan akhirat, sehingga mereka mungkin mengonsumsi barang secara lebih sederhana dibandingkan dengan konsumen non-Muslim. Dalam Islam, tidak semua barang ataupun jasa dapat layak dikonsumsi oleh umat Islam. Untuk mencegah gaya hidup yang terlalu mewah, Islam mengharamkan segala bentuk pembelian atau pengeluaran yang tidak

⁴ Adi Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," 2023.

⁵ Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

memberikan manfaat. Baik itu manfaat material maupun manfaat spiritual seperti alkohol, narkoba, dan barang haram lainnya.

Allah berfirman:⁶

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dalam QS Al-A’raf ayat 31, Allah memerintahkan agar memilih pakaian yang terbaik saat melaksanakan ibadah, baik ketika sholat ataupun ibadah lainnya. Allah juga memerintahkan agar manusia dalam mengonsumsi sesuatu itu menghindari berlebihan. Islam selalu menganjurkan umatnya untuk mementingkan kebutuhan pokoknya terlebih dahulu.

Pada masa sekarang yang menjadi perhatian adalah masyarakat yang dalam memenuhi atau membeli barang-barang tersebut bukan hanya karena kebutuhan, melainkan karena mengikuti *mode* atau *trend* yang ada. Misalnya, pakaian adalah salah satu kebutuhan manusia. Misalnya, dalam membeli pakaian, seringkali masyarakat melakukannya hanya karena *trend* saat itu, sehingga berapa pun biayanya tidak menjadi masalah demi memuaskan keinginan. Selain itu, masyarakat sering kali berbelanja secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tanpa perencanaan ini disebut *impulse buying*. Menurut Beatty dan Ferrel pembelian impulsif adalah pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa niat sebelumnya untuk membeli produk tertentu dan memenuhi kebutuhan spesifik. Sementara Rook menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian spontan yang mengedepankan dorongan emosional sehingga keputusan pembelian pun terjadi dengan cepat.⁷

Perusahaan *e-commerce* akan melakukan berbagai strategi pemasaran demi membuat perusahaannya dapat bersaing dan dapat menarik konsumen

⁶ Al-Qur’an dan Terjemahan

⁷ 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, no. 2 (2019): 240–52, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

baik itu konsumen muslim maupun konsumen non-muslim. Strategi tersebut bisa berupa strategi promosi hingga strategi penjualan. Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* bisa berupa diskon *free* ongkir (ongkos kirim) dan juga menggunakan jasa *brand ambassador*.

Menurut Himayati, biaya pengiriman atau ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang ataupun jasa yang dibebankan kepada pelanggan selama proses transaksi jual beli.⁸ Diskon *free* ongkir (ongkos kirim) merupakan jenis promosi yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen agar sesegera mungkin membeli produk dan meningkatkan volume penjualan produk⁹. Melalui diskon *free* ongkir (ongkos kirim), konsumen merasa terbantu atas potongan biaya pengiriman.

Strategi promosi *free* ongkir (ongkos kirim) banyak diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* pada *event* *harbolnas* (hari belanja *online* nasional), salah satunya Shopee. Event ini dengan memasukkan tagline “Gratis Ongkir” menarik banyak konsumen untuk mengakses *e-commerce* serta merangsang keputusan pembelian dari konsumen di Shopee. Konsumen akan cenderung membeli produk yang membuat mereka berpikir bahwa *event* seperti ini jarang terjadi. Diskon *free* ongkir (ongkos kirim) menjadi salah satu strategi pemasaran yang unggul yang diterapkan oleh Shopee. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk memengaruhi pandangan konsumen hingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Strategi promosi yang selanjutnya adalah menggunakan jasa *brand ambassador*. Shimp memberikan pengertian bahwa *brand ambassador* adalah individu yang mendukung produk yang diiklankan atau yang sering dikenal dengan bintang iklan. Sementara, Lea-Greenwood mengemukakan bahwa *brand ambassador* merupakan sarana yang perusahaan manfaatkan untuk

⁸ Ajang and Hasanudin, “Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2443–2164 (2020): 90–98.

⁹ Mira Istiqomah and Novi Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 288–98.

berkomunikasi dengan publik dengan harapan bisa meningkatkan penjualan.¹⁰ *Brand ambassador* dianggap sebagai ikon yang bisa mewakili keinginan atau kebutuhan yang mudah diterima oleh konsumen itu sendiri.¹¹ Pemilihan Brand Ambassador sendiri biasanya berasal dari kalangan selebriti.

Shopee telah menjalin kerja sama dengan *brand ambassador* lokal hingga mancanegara. Shopee pernah menggandeng *girl group* asal Korea Selatan yaitu Blackpink di tahun 2020 dan mendapat antusiasme yang luar biasa. Shopee menggandeng Blackpink untuk mengisi *event* 12.12 Birthday Sale yang bertepatan pula dengan *event* Harbolnas (hari belanja online nasional). Selanjutnya, shopee juga pernah menggandeng artis lokal –Joe Taslim pada event Shopee 9.9 pada tahun 2021¹². Kemudian pada tahun 2022, shopee menggandeng artis tanah air yang sedang naik daun. Diantaranya, Lesti Kejora dan Rizky Billar, Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah serta Thariq dan Fuji. Shopee menggandeng mereka untuk mengisi acara 9.9 Super Shopping Day Shopee TV Show.¹³

Brand ambassador biasanya identik dengan *public figure* yang memiliki pengaruh di dunia industri. Pemilihan *brand ambassador* harus benar-benar yang dikenal karena *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk¹⁴. *Brand ambassador* menjadi komunikator yang akan mempresentasikan citra terbaik dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* sendiri adalah untuk dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan

¹⁰ Risania S Timpal, James Massie, and Merinda Pandowo, "The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 652.

¹¹ Eko Mohammad Fitrianto, Nofiwaty, and Isnawaty, "Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia," *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business* 4, no. 1 (2020): 21.

¹² Arum, "Daftar Brand Ambassador Shopee Dari Tahun 2020-2022," pintarjualan.id, 2022.(diakses pada 1 April 2023)

¹³ Tim Penulis HiToko, "Brand Ambassador Shopee: Tugas Dan Tujuannya," hitoko.co.id, n.d.(diakses pada 1 April 2023)

¹⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran (Ed. Ke 12)* (Klaten: PT Indeks, 2008).

produknya¹⁵. Artinya, pemilihan *brand ambassador* yang menarik akan meningkatkan penjualan suatu produk dan begitu juga sebaliknya.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Marwati dalam studi mereka yang berjudul “Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek), dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy”. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Korean spicy yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.¹⁶ Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Dengan Mediasi *Brand Awareness*”. Penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online dengan nilai signifikansi sebesar 0,366 yang lebih besar dari 0,05.¹⁷

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap 31 responden SantriKota Semarang, diperoleh data sebagai berikut :

Gambar 1.3 Pertanyaan Pra Survei oleh Penulis



¹⁵ Nadila Oktaviani and Saida ZA Zainurossalamia, “Pengaruh Brand Ambassador ‘Blackpink’ Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image,” *Inovasi* 17, no. 3 (2021): 395–402.

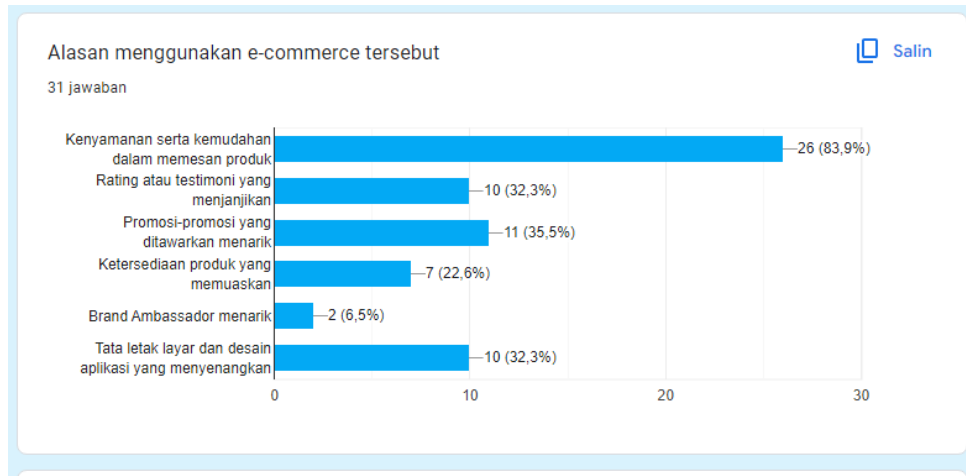
¹⁶ Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, and Fithri Setya Marwati, “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken,” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4, no. 01 (2020): 103–113.

¹⁷ Derby Juliana Osak and Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness,” *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 357–80.

Sumber : Data dikelola oleh penulis

Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 93,5% responden mengaku lebih sering menggunakan *platform* Shopee. Sebanyak 6,5% responden lainnya mengaku lebih sering menggunakan platform Tiktok Shop.

Gambar 1.4 Pertanyaan Pra Survei oleh Penulis



Sumber : Data dikelola oleh penulis

Responden cenderung menggunakan *platform* tersebut dikarenakan faktor kenyamanan serta kemudahan dalam memesan produk, promosi-promosi yang ditawarkan menarik, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor *brand ambassador* merupakan hal yang paling jarang responden perhatikan dalam mengambil keputusan saat pembelian di sebuah platform.

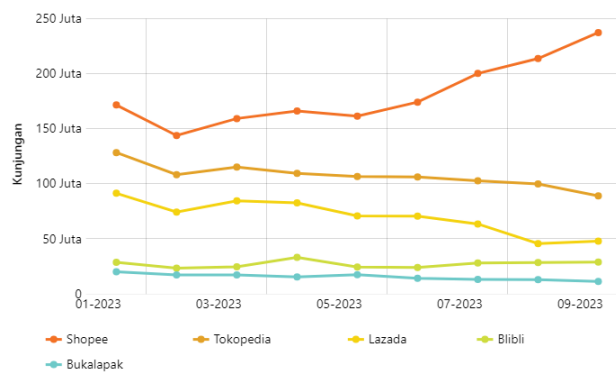
Gambar 1.5 Pertanyaan Pra Survei oleh Penulis



Sumber : Data dikelola oleh penulis

Berdasarkan data yang penulis peroleh bahwa sebesar 67,7% responden merasa bahwa *platform* Shopee yang mereka gunakan semakin sulit untuk mengklaim *free* ongkir karena harus memenuhi persyaratan tertentu seperti menonton live video, memenuhi minimal belanja, menunggu event, dan lain sebagainya.¹⁸ Padahal jika melihat data yang diperoleh, pengguna serta pendapatan yang diperoleh shopee mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id* bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan pengunjung paling banyak selama tiga kuartal di tahun 2023 yaitu mencapai 237 juta kunjungan.

Gambar 1.6 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September)



Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Besarnya pengunjung shopee diikuti dengan pendapatan yang diperoleh Shopee pada kuartal II/2023 mencapai US\$ 150 juta atau setara dengan 2,3 triliun rupiah¹⁹.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, FREE ONGKIR, DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS SANTRI DI SEMARANG BARAT)**”

¹⁸ Aplikasi Shopee 2024

¹⁹ Gilang Kharisma, “Induk Shopee Raup Laba Selama Q2/2023, Namun Saham Malah Anjlok,” *id.techinasia.com*, 2023. (diakses pada 13 Januari 2024)

1.2 Rumusan Masalah

Problem statement dalam penelitian ini didasarkan pada adanya research gap atas penelitian yang ada sebelumnya yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda serta fenomena gap yaitu adanya keputusan pembelian online yang lebih mementingkan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja, serta voucher *free* ongkir daripada memerhatikan *brand ambassador* yang ada.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *free* ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *free* ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, *free* ongkir, dan *impulse buying* terhadap pembelian konsumen Shopee diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian-penelitian mendatang terkait dengan tema dan topik serupa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek *brand ambassador*, kebijakan *free ongkir*, dan perilaku *impulse buying* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Studi kasus ini berfokus pada Santri di Semarang Barat, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kalangan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan teori tetapi juga praktis dalam aplikasi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti mengenai *brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *impulse buying*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *brand ambassador* dan *free ongkir* yang memengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat memberikan solusi dan menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang menerapkan strategi pemasaran yang sama.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini menguraikan urutan penyajian masing-masing bab secara rinci, singkat dan jelas. Untuk memberikan gambaran dan memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, sistematika pembahasan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, *brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying*. Selain itu, akan dibahas juga teori keIslaman yang terkait dengan setiap variabel. Bab ini juga mencakup penelitian-penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini, serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan termasuk jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan deskripsi dari responden penelitian, uji instrument, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan terakhir berisi pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, menyajikan kesimpulan yang berisi jawaban dari rumusan masalah serta saran yang bisa menunjang peningkatan dari permasalahan yang dilakukan peneliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Theory of Consumer Behavior atau teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori yang mempelajari mengenai suatu konsep yang mengkaji cara individu atau kelompok konsumen memilih, membeli, menggunakan atau menghilangkan produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.²⁰ Pengertian perilaku konsumen disampaikan oleh Mowen, yaitu sebuah studi yang menjelaskan mengenai unit pembelian (*buying unit*) serta proses pertukaran yang mana melibatkan akuisisi, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa. Griffin menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan segala kegiatan psikologi manusia yang memotivasi tindakan sebelum, saat, dan setelah pembelian termasuk penggunaan dan evaluasi barang dan jasa.²¹

Pengertian lain juga disampaikan oleh Hawkins dan Mothersbaugh

*“Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”*²²

Pada intinya perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai proses yang digunakan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk menentukan, menyimpan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide guna memenuhi kebutuhan dan berdampak pada konsumen dan masyarakat.

The American Marketing Association mengartikan perilaku konsumen sebagai kegiatan pertukaran di dalam hidup manusia yang melibatkan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan konsumen) dan kognisi

²⁰ Nufian Febriani and Wayan Weda Asmara, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)* (Malang: UB Press, 2019). hlm. 76

²¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV Alfabeta, 2021). hlm. 61.

²² *Ibid*

(pemikiran konsumen), perilaku, serta lingkungannya. Dari definisi tersebut terdapat tiga gagasan penting, yaitu : 1) perilaku konsumen itu bersifat dinamis; 2) melibatkan kolaborasi antara perasaan dan pemikiran; dan 3) melibatkan pertukaran²³.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi pemahaman perihal tindakan yang langsung diambil dan dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan barang atau jasa. Lebih dari itu, termasuk juga di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya²⁴. Menurut Kotler dan Keller, peran perilaku seorang konsumen terdiri dari tujuh macam, yaitu²⁵ :

1. *Inisiator*

Inisiator atau pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali sadar atau menyadari adanya keinginan yang belum terpenuhi sehingga mengusulkan ide untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa.

2. *Users*

Users yaitu orang yang menggunakan barang atau jasa

3. *Influencers*

Influencers yaitu orang yang memberikan pandangan serta pengaruh kepada orang lain sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan

4. *Deciders*

Deciders atau pengambil keputusan yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah orang tersebut jadi membeli, apa yang mereka beli, bagaimana cara mereka membeli, atau di mana mereka akan membeli

5. *Approvers*

Approvers atau orang yang memberi persetujuan yaitu orang yang mengotorisasi tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli

²³ Tatik Suryani, *Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). hlm. 5.

²⁴ Nurudin, "Analisis Pengaruh Visual Merchindising, Store Atmosphere, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior". Hlm. 5

²⁵ *Ibid.* hlm.7

6. *Buyers*

Buyers atau pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian

7. *Gate keepers*

Gate keepers yaitu pihak yang mengontrol arus informasi mengenai produk atau jasa.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan dunia pemasaran karena dengan mengetahui mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam membuat keputusan pembelian dapat membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan akan membuat perusahaan semakin sukses di pasar. Sehingga tantangan besar yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana cara pemasar agar dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam mendukung produk atau jasa mereka.²⁶

2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

A. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan sebuah tahapan yang diambil dan dilakukan oleh individu ataupun sekelompok individu guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan merupakan tindakan pemilihan antara dua opsi atau lebih. Seorang konsumen yang akan memilih harus memiliki opsi. Jika konsumen tersebut tidak memiliki opsi, maka konsumen tersebut tidak dapat digolongkan sebagai konsumen yang sedang mengambil keputusan.²⁷

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir yang terjadi dari serangkaian tahapan dalam perilaku konsumen. Inti dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antara lainnya. Dalam tahap ini nantinya konsumen akan dihadapkan oleh pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak yang mana dapat didasari melalui tiga indikator²⁸, yaitu :

²⁶ Nufian Febriani dan Wayan Weda Asmara, *Perilaku Konsumen...* hlm. 76

²⁷ *Ibid*

²⁸ Nufian Febriani dan Wayan Weda Asmara, *Perilaku Konsumen...* hlm. 80

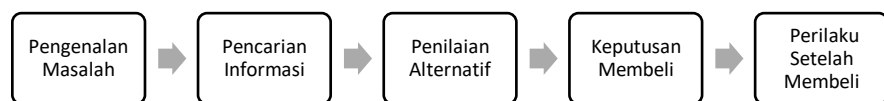
1. Keyakinan terhadap produk
2. Kebutuhan akan suatu produk
3. Keinginan membeli produk

Sedangkan, menurut Hsu, Chang dan Sweeney menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian mencakup hal-hal sebagai berikut²⁹:

1. Keinginan konsumen untuk menggunakan produk
2. Keinginan konsumen untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk yang akan dibeli
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Konsumen mengetahui manfaat dan fungsi produk dengan baik

Ada lima tahap proses membeli dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian yang dikonseptualkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap Proses Konsumen Membeli



Sumber: j-EBIS Vol. 3 No. 2 Juni 2018

Pengenalan masalah atau kebutuhan dalam proses keputusan membeli adalah ketika konsumen mengenali apa yang konsumen butuhkan. Tahap selanjutnya, konsumen akan mencari informasi mengenai hal yang memang konsumen butuhkan. Kemudian, tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen akan menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia. Setelah itu, barulah konsumen benar-benar akan memilih. Tindakan setelah pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

²⁹ Nurudin, "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani" 3, no. 1 (2023).

Ada tiga hasil yang mungkin diperoleh setelah melakukan evaluasi, yaitu : 1) Kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen; 2) Kinerja produk melebihi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa senang atau sangat puas; dan 3) Kinerja produk berada di bawah ekspektasi konsumen dan hal ini membuat konsumen tidak puas terhadap produk tersebut.

Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk selama dan setelah proses konsumsi. Konsumen menilai produk berdasarkan pengalamannya. Penilaian kinerja produk erat kaitannya dengan kualitas produk. Konsumen akan membandingkan persepsi mereka terhadap kualitas suatu barang dengan ekspektasinya terhadap kinerja produk tersebut sebelum konsumen membeli produk. Perasaan positif, negatif, dan netral konsumen terhadap kinerja produk bergantung pada seberapa besar ekspektasi konsumen terpenuhi. Reaksi emosional inilah yang merupakan masukan bagi rasa puas konsumen atau rasa tidak puas secara keseluruhan.³⁰

Setiap konsumen mengambil berbagai macam keputusan terkait pencarian, pembelian, penggunaan berbagai produk serta merk dalam periode tertentu. Aktivitas kehidupan yang beragam harus dilakukan oleh konsumen setiap hari. Sering kali, konsumen tidak menyadari bahwa mereka telah membuat keputusan. Keputusan konsumen bervariasi tergantung pada jenis keputusan pembelian yang mereka hadapi. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek-merek. Berikut adalah jenis-jenis pengambilan keputusan menurut Assael:³¹

1. Keputusan pembelian yang rumit (*Complex Decision Marketing*), perilaku pembelian ini melibatkan tiga langkah dalam proses. Langkah pertama adalah pembeli mengembangkan keyakinan

³⁰ Tatik Suryani, *Konsumen Di Era Internet...* hlm.80

³¹ Herianto Ari Wibowo dan Moh Fausi, *Pelayanan Konsumen*, (Yogyakarta : Maret 2018); Parama Publishing, hlm. 50

tentang produk tersebut. Langkah kedua, pembeli membentuk sikap mengenai produk tersebut. Langkah ketiga, pembeli membuat pilihan yang teliti. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit ketika mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara merek-merek yang tersedia. Perilaku pembelian yang rumit sering terjadi pada produk mahal, jarang dibeli, berisiko tinggi, dan memiliki elemen yang sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*), melibatkan proses di mana pembeli akan mengeksplorasi berbagai opsi yang tersedia, namun akan membuat keputusan pembelian dengan cukup cepat. Pembeli dalam kategori ini mungkin sangat sensitif terhadap harga atau mencari kenyamanan dalam berbelanja
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Limited Decision Marketing*), terjadi ketika konsumen membeli produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak melihat perbedaan signifikan antara merek. Konsumen pergi ke toko dan memilih merek tertentu. Jika konsumen terus memilih merek yang sama, itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek tersebut. Ada cukup bukti bahwa konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pembelian umumnya membeli produk yang murah dan sering dibeli.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Inertia*), terjadi ketika konsumen tidak melakukan evaluasi menyeluruh dan membeli produk berdasarkan kebiasaan. Dalam tipe perilaku ini, konsumen cenderung memilih merek tertentu tanpa mempertimbangkan alternatif lain, semata-mata karena mereka terbiasa melakukannya. Misalnya, ketika membeli garam, konsumen pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Jika mereka terus-menerus membeli merek yang sama, seperti garam Meja, hal ini

disebabkan oleh kebiasaan, bukan karena loyalitas terhadap merek tersebut. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kategori ini lebih mengandalkan rutinitas daripada analisis atau perbandingan produk.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dianggap bisa menjadi solusi dan masukan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sebagian tidak bisa dikendalikan oleh pasar. Faktor-faktor tersebut antara lain³²:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling mendasari keinginan dan/atau perilaku seseorang. Perilaku konsumen melihat kebudayaan sebagai keyakinan, nilai, serta kebiasaan yang diamati oleh masyarakat ataupun konsumen dan yang mana bisa mempengaruhi perilaku konsumen yang tinggal di lingkungan masyarakat tersebut. Sebagai contoh Pak Imam tinggal di lingkungan budaya yang meyakini bahwa kebersihan adalah sebagian dari iman. Maka, dalam memilih ataupun membeli sebuah produk, Pak Imam akan selalu memerhatikan faktor kebersihan dari produk tersebut. Kondisi ini berbeda dengan Pak Mukmin yang tinggal di masyarakat yang meyakini bahwa kebersihan bukanlah hal yang penting. Keyakinan tersebut berpengaruh pada perilaku Pak Mukmin yang tidak terlalu memprioritaskan pembelian produk-produk yang ada hubungannya dengan kebersihan. Dengan begitu cara berpikir dan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki.

³² Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen... hlm.82

- b. Subbudaya, dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok ras, area geografis, serta kelompok keagamaan.
- c. Kelas Sosial, dapat didefinisikan sebagai pemisahan anggota yang terjadi di masyarakat ke dalam beberapa kelas sosial yang berbeda dan anggota setiap kelas yang mempunyai karakteristik relatif sama. Hal ini menyebabkan adanya penjenjangan kelas sosial dan seringkali status sosial dijadikan dasar dalam pengelompokan kelas sosial. Contoh di Indonesia, masyarakat membagi kelas sosial yang berbeda karena kedudukan yang berbeda di masyarakat. Misalnya masyarakat yang berprofesi sebagai dokter, manajer, guru dan pengusaha besar dipandang memiliki kelas sosial yang lebih tinggi daripada masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang kaki lima

2. Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu :
 - 1) *Kelompok primer*, terdiri dari keluarga, teman, ataupun tetangga;
 - 2) *Kelompok Sekunder*, yang interaksinya kurang berkesinambungan;
 - dan 3) *Kelompok Diasosiatif* (memisahkan diri), kelompok ini merupakan suatu kelompok yang perilakunya tidak disenangi oleh individu.
- b. Keluarga, istilah keluarga dibagi ke dalam dua kategori, yaitu keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki interaksi intensif. Selain itu, di dalam keluarga juga terdapat dukungan emosional yang kuat.
- c. Peran dan Status, yaitu posisi seorang di dalam kelompoknya.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur
- b. Pekerjaan

- c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Konsep diri dan Kepribadian
4. Faktor-Faktor Psikologis
- a. Motivasi, Freud berpendapat bahwa sebagian besar perilaku manusia bersifat di bawah sadar yang ditentukan oleh kekuatan psikologis. Ia melihat bahwa seseorang cenderung menekan berbagai macam keinginan seiring dengan penerimaan aturan sosial.
 - b. Persepsi, diartikan sebagai proses memilih, mengorganisasikan, menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Manusia menggunakan persepsinya dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi seorang calon konsumen, maka semakin tinggi keputusan calon konsumen tersebut untuk bertransaksi atau membeli produk.
 - c. Proses belajar, hal ini dapat merubah perilaku seseorang seiring bertambahnya pengalaman yang mereka dapatkan.
 - d. Kepercayaan dan juga sikap.

Menurut Sunyoto, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu³³ :

- a. Konsumen individual: pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam diri konsumen. Misalnya kebutuhan dan persepsi terhadap karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen akan menentukan sendiri bagaimana cara mereka menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

³³Geo Vanny Maruli Tua, Andri, and Ira Meike Andariyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible DAB DECKER Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru," *JUKIM : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2022): 140–54.

- b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen: pilihan konsumen terhadap merek juga dipengaruhi oleh lingkungan sekelilingnya. Ketika konsumen melakukan pembelian sebuah merek, mungkin ada banyak pertimbangan yang mendasari keputusan tersebut. Misalnya, konsumen bisa saja membeli sebuah merek karena meniru teman atau tetangga yang membeli merek tersebut.
- c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran: dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan berbagai stimuli pemasaran seperti iklan dan promosi lainnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang ada dapat dipengaruhi ataupun tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Faktor yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar dapat sangat berguna untuk mengidentifikasi calon konsumen yang mungkin tertarik terhadap produk. Faktor yang dapat dipengaruhi oleh pemasar juga dapat berguna sebagai sarana pengembangan produk, harga, distribusi, dan juga promosi.

C. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Ekonomi Islam

Pada masa kini, masyarakat hidup dalam lingkungan yang cenderung konsumtif karena kemajuan teknologi memudahkan konsumen dalam berbelanja, dan penjual mengakui pentingnya perilaku konsumen. Dalam teori konvensional, tujuan konsumsi adalah mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Konsumsi barang atau jasa diklasifikasikan berdasarkan tingkat kepuasannya. Pemenuhan semua tingkat kepuasan dalam konsumsi hanya terjadi bagi konsumen yang memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Selama konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli barang dan jasa, mereka dapat mengonsumsinya. Selain itu, pendapatan seseorang akan mempengaruhi persepsi terhadap nilai suatu kebutuhan. Sebagai contoh, bagi konsumen dengan pendapatan tinggi, beberapa barang mewah mungkin tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan tersier, melainkan menjadi kebutuhan sekunder yang dianggap sebagai

barang normal atau inferior. Oleh karena itu, perilaku konsumtif tidak akan berhenti bagi konsumen yang pendapatannya terus meningkat.

Berbeda halnya dalam Islam, konsumsi tidak dapat dilepaskan dengan peranan iman. Iman menjadi parameter yang krusial karena iman membentuk perspektif dunia yang memiliki dampak signifikan pada karakter seseorang mulai dari perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, pengelolaan sumber daya, dan keberlanjutan ekologi. Iman berpengaruh besar terhadap sifat, jumlah, dan kualitas konsumsi baik dalam konteks pemenuhan kebutuhan materi maupun spiritual. Hal ini yang kemudian sering disebut sebagai usaha untuk mencapai keseimbangan orientasi duniawi dan ukhrawi³⁴.

Aspek yang tidak ditemui pada kajian perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional adalah adanya mekanisme penyeimbang dari saluran kebutuhan individu yang dikenal dengan saluran konsumsi sosial. Dalam ajaran Islam, umatnya diajak untuk menyumbangkan sebagian harta mereka melalui zakat, sedekah, dan infaq³⁵.

Umat Islam diberikan kebebasan dalam mengonsumsi apapun selama barang tersebut halal dan memberikan maslahat terhadap kehidupan.³⁶ Masalah dalam hal konsumsi menurut Shatibi adalah kekayaan berupa barang atau jasa yang mempengaruhi unsur-unsur dan tujuan kehidupan manusia, yaitu *hifdz an-nafs* (jiwa), *din* (agama), *aql* (akal), *nasl* (keturunan), dan *mal* (harta).³⁷ Semua barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk mendukung lima elemen ini dianggap memiliki masalah, sehingga barang atau jasa

³⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006). hlm. 12.

³⁵ *Ibid* hlm. 6

³⁶ Elva Lativia, Tuti Kurnia, and Wildan Munawar, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 80–97, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>.

³⁷ Faqih El Wafa, "Implikasi Teori Maqasid Al-Syari'ah Al-Syatibi Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Hadratul Madaniah* 9, no. I (2022): 38–47.

tersebut dianggap dibutuhkan. Oleh karena itu, prinsip rasionalitas dalam ekonomi sangat selaras kaitannya dengan ajaran Islam. Konsep rasionalitas yang dimaksud adalah ketika konsumen membeli atau mengonsumsi barang sesuai dengan kebutuhannya. Rasional adalah ketika seseorang mengetahui apa yang dikehendakinya dan berusaha berperilaku dengan sadar untuk memenuhi apa yang dikehendakinya³⁸.

Islam mengajarkan konsep yang sangat indah mengenai penggunaan harta dan pemborosan, yaitu konsep *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir*. Islam memberi peringatan kepada umatnya agar tidak terbuai dalam persaingan mencari kekayaan³⁹. Dalam hal mencegah umatnya terjerumus ke dalam kehidupan yang mewah, Islam melarang segala pengeluaran yang tidak memberikan manfaat, baik itu manfaat material maupun spiritual. Islam juga mengajarkan kepada umatnya agar pengeluaran muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok atau kebutuhan primer. Kebutuhan primer sendiri merupakan sesuatu yang harus terpenuhi untuk menegakkan kemaslahatan-kemaslahatan agama dan dunia yang tanpa dengannya kondisi tidak akan stabil. Hal ini dimaksudkan agar tujuan konsumsi sesuai dengan tujuan syariat.

Al-Qur'an menjelaskan proses pengambilan keputusan melalui beberapa ayat yang lebih bersifat umum, sehingga dapat diterapkan dalam berbagai jenis aktivitas. Seperti yang dijelaskan di dalam Surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap

³⁸ *Ibid*

³⁹ Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin),” *Al-Iqtishadiyah (Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2019). Hlm. 15

keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Q.S Ali-Imran ayat 159).⁴⁰

Dalam ayat di atas terdapat kalimat “*apabila telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah*”, menangkap maksud dalam ayat ini jika dikaitkan dengan keputusan pembelian bahwa ketika konsumen sudah memantapkan pilihan hendaknya dapat bertanggung jawab atas pilihan yang dipilih. Setelah itu diperintahkan untuk bertawakal kepada Allah.

2.1.3 Brand Ambassador

A. Definisi Brand Ambassador

Strategi pemasaran yang dapat digunakan selain promosi yaitu *brand ambassador*. *Brand ambassador* umumnya merupakan seorang yang banyak dikenal oleh publik seperti actor/aktris, penyanyi, atlet, selebgram, dan lain sebagainya. Dalam beberapa kasus keputusan pembelian, biasanya akan dipengaruhi oleh selebriti yang menjadi bintang iklan produk tersebut terutama bagi penggemarnya. Pemilihan *brand ambassador* dalam dunia pemasaran pun tidak serta merta langsung begitu saja menunjuk selebriti, melainkan perlu meninjau lagi apa dan siapa yang sedang mejadi trend di dunia pemasaran. Hal tersebut dikarenakan fungsi utama dari *brand ambassador* itu sendiri yang berupa mempengaruhi konsumen supaya antusiasme konsumen terhadap produk meningkat.⁴¹

Menurut Shimp, *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki kepopuleran di kalangan publik, baik itu selebriti ataupun publik figur yang mampu memaparkan, mempresentasikan,

⁴⁰ Ali-Imran, Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3> (diakses pada 8 September 2023)

⁴¹ Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian, “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia,” *SHS Web of Conferences*, 2020, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.

serta mengiklankan produk dengan baik.⁴² Lea –Greenwood menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah instrument yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terkoneksi dengan publik mengenai upaya peningkatan penjualan. Pemilihan *brand ambassador* didasarkan atas pencitraan selebritas yang terkenal.⁴³ Untuk menarik minat konsumen terhadap merek mereka, perusahaan sering memanfaatkan *brand ambassador*. *Brand ambassador* ini digunakan untuk memengaruhi pandangan konsumen, membuat produk tersebut lebih menarik dan mengugah minat pembelian. Dengan menggunakan tokoh terkenal atau individu yang memiliki pengaruh besar, perusahaan berharap dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perbedaan utama yang dapat dilihat dalam melihat atau mengamati produk adalah selebritis (*endorser*) yang mendukung produk tersebut. Sebelum produk mencapai pengakuan global, nilai produk akan cenderung murah. Sebaliknya, ketika produk sudah mencapai puncak permintaan di pasar massal, produk yang murah bisa menjadi sangat menguntungkan bagi produk merek tersebut jika selebriti terkenal berdiri sebagai endorser merek tersebut.

Menurut Rossister dan Percy, ada mekanisme yang disebut VisCAP sebagai berikut ⁴⁴:

- 1) *Visibility*, adalah ketika seorang *public figure* mendukung merek yang terkait dengan bidang profesi mereka dan dilihat oleh konsumen. Ketika seorang *public figure* secara aktif mempromosikan merek yang relevan dengan profesinya,

⁴² Nurul Akramiah, Sri Hastari, and Isnay Maulana Sari, "The Effect of Brand Ambassador and Celebrity Endorser on Consumer Purchase Interest of Le Minerale on Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan," *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3, no. 1 (2021): 65–73, <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1076>.

⁴³ Marischa Aqilah Faradilla and Sonja Andarini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2022): 97–104.

⁴⁴ Timpal, Massie, and Pandowo, "The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace." , *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 652-659

konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mempertimbangkan merek tersebut.

- 2) *Credibility* (kredibilitas), konsep ini menunjukkan bahwa konsumen memandang selebritas memiliki pengetahuan mengenai produk dan bahwa selebritas tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan akurat. Kredibilitas selebritas membuat konsumen lebih yakin dan bersedia menerima rekomendasi produk dari mereka.
- 3) *Attraction* (daya tarik), *brand ambassador* dapat berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui daya tarik mereka. Daya tarik seorang brand ambassador memiliki ciri-ciri sebagai berikut: a) *Physical Likability*, merupakan persepsi khalayak terhadap penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. Kesukaan berkaitan ini berkaitan dengan bagaimana seseorang yang menarik dapat memengaruhi orang lain untuk mengikuti apa yang mereka katakan. Biasanya, khalayak menyukai brand ambassador yang memiliki kesempurnaan fisik, seperti cantik, tampan, berbadan ideal, dan sebagainya. b) Tanggung Jawab Non Fisik, merupakan persepsi khalayak mengenai penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Khalayak biasanya menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh lelucon dan natural dalam penampilan mereka. c) Kemiripan, merupakan persepsi khalayak mengenai kesamaan yang mereka miliki dengan *brand ambassador*, baik dari segi usia, hobi, aktivitas yang dilakukan, maupun permasalahan yang dihadapi, seperti yang ditampilkan dalam kampanye pemasaran.
- 4) *Power*, merupakan kharisma yang dipancarkan oleh selebritas untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Kharisma selebriti dapat membuat konsumen merasa terinspirasi dan terdorong untuk mengikuti rekomendasi mereka.

B. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Khatri, dalam penggunaan selebritas, atlet, maupun *public figure* sebagai Duta Merek (*Brand Ambassador*) perlu ada klasifikasi. Berdasarkan perannya, penggunaan selebritas, atlet, maupun *public figure* sebagai Duta Merek (*Brand Ambassador*) diklasifikasikan menjadi empat⁴⁵, sebagai berikut :

1) *Testimonial*

Testimonial merupakan keadaan dimana produk atau jasa digunakan secara personal oleh mereka, kemudian mereka memberikan testimoni atau pendapat guna membagikan pengalaman pribadi mereka bersama produk atau jasa yang digunakan. Selebritas atau *public figure* yang dimaksud disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna dari sebuah produk yang diberi testimony dan pendapat yang mereka sampaikan dalam bentuk tinjauan (*review*) jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhinya.

2) *Endorsement*

Endorsement merupakan selebritas yang biasanya diminta untuk menyampaikan informasi suatu produk mulai dari fungsi atau kegunaannya, kandungan positif yang ada di dalam produk, serta keunggulan sebuah produk atau jasa. Padahal mereka sendiri belum tentu benar-benar memahami akan produk yang mereka paparkan.

3) *Actor*

Actor merupakan seorang Selebritas yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa. Actor sering muncul dalam tayangan televisi, seperti misalnya mereka melakukan adegan makan atau minum sebuah produk lalu actor tersebut mengatakan “*hmm enak yaa ternyata*” dan actor tersebut juga mengaku sering mengonsumsi produk tersebut.

⁴⁵ Puspita Astria; Suharyono; Mukhammad Magdalena, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 23, no. 1 (2015): 1–7.

Namun, kenyataannya actor tersebut belum tentu mengonsumsi produk tersebut

4) *Spokeperson*

Spokeperson merupakan suatu keadaan dimana selebritas bertindak sebagai perwakilan dari perusahaan yang akan tampil disetiap iklan maupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan dalam kurun waktu tertentu atau dapat dikatakan mereka terikat dengan kontrak.

C. *Brand Ambassador* dalam Pandangan Ekonomi Islam

Fungsi utama brand ambassador adalah sebagai salah satu alat untuk mempersuasi konsumen. Unsur persuasi ini akan mempengaruhi emosi konsumen dan pada akhirnya menjadi pilihan utama serta perannya pun menonjol saat menjaga keunggulan suatu produk. Brand ambassador akan selalu mengingatkan serta mempersuasi kepada konsumen mengenai produk yang sedang dipasarkan agar konsumen selalu membeli produk tersebut. Hal tersebut sebagaimana tertera dalam Q.S Ali-Imran ayat 159, sebagai berikut⁴⁶:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Q.S Ali-Imran ayat 159)

Dalam surat tersebut menjelaskan tentang bagaimana hubungan antar manusia harus berlaku lemah lembut terhadap sesame. Ayat ini

⁴⁶ Al-Qur'an dan Terjemah

jika dikaitkan dengan brand ambassador maknanya adalah *brand ambassador* dalam mempersuasi sebuah produk kepada konsumen haruslah dengan ucapan serta perilaku yang lemah lembut sehingga konsumen merasa tertarik dan merasa puas dengan produk yang diiklankan.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* menurut etika bisnis Islam dapat menggunakan model VisCAP, diantaranya adalah sebagai berikut ⁴⁷:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility adalah seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili merk produk. Menurut etika bisnis Islam, seorang *brand ambassador* harus merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas yang menjadi sasaran konsumen produk. Hal tersebut selaras dengan ayat Al-Qur'an mengenai larangan kepada manusia untuk mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya sebagaimana yang termaksud pada Q.S Al-Isra ayat 36 berikut :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan alat yang mengukur sejauh mana keahlian dan objektivitas seorang *brand ambassador* . keahlian yang dimaksud mencakup pengetahuan mengenai produk, pengalaman ataupun keterampilan yang dimiliki yang berkaitan dengan merek yang didukung. Profesionalisme pekerjaan

⁴⁷ Irvan Fauzi, Sandy Rizki Febriadi, and Nanik Eprianti, "Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador Pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 531–36.

merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena berkaitan dengan pemenuhan amanah dan kewajiban. Dalam hal ini, Allah menyukai seorang hamba yang melakukan sesuatu dengan menunjukkan kualitas terbaiknya, sebagaimana yang diterangkan dalam hadist berikut :

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقَنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya : Dari ‘Aisyah berkata, Rasulullah bersabda “Sesungguhnya Allah mencintai jika seorang dari kalian bekerja, maka ia itqan (professional) dalam pekerjaannya” (H.R Thabrani dan Baihaqi)

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan sifat selebriti yang dianggap mampu menggerakkan minat konsumen terhadap produk. Hal tersebut sejalan dengan konsep atau strategi dalam berdakwah yakni harus memiliki daya tarik tertentu bagi audience agar bisa menggerakkan orang lain untuk berbuat sesuatu sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.

4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah sejauh mana kekuatan seorang brand ambassador untuk mempersuasi konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang dipasarkan untuk dikonsumsi. Seorang *brand ambassador* yang memiliki *power* akan berdampak baik terhadap merek yang sedang dipasarkan. Indikator *power* ini sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai keistiqamahan (konsistensi) dan kesabaran dalam ajaran Islam seperti yang termaksud dalam Al-Qur’an surat Huud ayat 12 sebagai berikut:

فَلَعَلَّكَ تَارِكٌ بَعْضَ مَا يُوحَىٰ إِلَيْكَ وَضَانِقٌ بِهِ صَدْرُكَ أَنْ يَقُولُوا
لَوْلَا أَنْزَلَ عَلَيْهِ كَنْزٌ أَوْ جَاءَ مَعَهُ مَلَكٌ ۚ إِنَّمَا أَنْتَ نَذِيرٌ ۗ وَاللَّهُ عَلَىٰ
كُلِّ شَيْءٍ وَكِيلٌ

Artinya : Maka boleh jadi kamu hendak meninggalkan sebahagian dari apa yang diwahyukan kepadamu dan sempit karenanya dadamu, karena khawatir bahwa mereka akan mengatakan: "Mengapa tidak diturunkan kepadanya perbendaharaan (kekayaan) atau datang bersama-sama dengan dia seorang malaikat?" Sesungguhnya kamu hanyalah seorang pemberi peringatan dan Allah Pemelihara segala sesuatu.

Penggunaan jasa selebriti sebagai *brand ambassador* pada sebuah produk atau perusahaan dalam konteks fikih muamalah dapat ditinjau dari akad *ijarah*. Menurut Fatwa DSN MUI No:112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijarah*, akad *ijarah* adalah akad sewa antara *mu'jir* dengan *musta'jir* atau antara *musta'jir* dengan *ajir* untuk mempertukarkan *manfa'ah* dan *ujrah*, baik manfaat barang maupun jasa⁴⁸. Penggunaan akad *ijarah* dalam penggunaan jasa selebriti sebagai *brand ambassador* karena terdapat unsur sewa jasa. Perusahaan memanfaatkan kepopuleran seorang selebriti untuk bisa memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Kemudian selama masa kontrak jasa, selebriti akan mendapat keuntungan dengan pembayaran dari perusahaan.

2.1.4 Gratis Ongkir (*Free Ongkir*)

A. Konsep Dasar Gratis Ongkir (*Free Ongkir*)

Ongkir atau ongkos kirim adalah biaya pengiriman produk yang ditanggung oleh pelanggan dan dibayarkan kepada penjual selama proses transaksi. Dalam konteks jual beli online, penjual menetapkan biaya pengiriman berdasarkan berat dan dimensi produk yang dibeli

⁴⁸ DSN MUI, "Fatwa DSN MUI NO:112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Ijarah," no. 021 (2017).

oleh konsumen. Jadi, konsumen harus membayar total biaya meliputi harga barang ditambah dengan biaya pengiriman.⁴⁹

Promo gratis ongkos kirim dianggap sebagai seni dalam manajemen atau strategi pemasaran. Menurut Assauri, promo gratis ongkir termasuk dalam kategori promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pembelian melalui upaya penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi atau kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Amalia dan Wibowo juga mengemukakan bahwa promo gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif guna merangsang pembelian dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen dengan segera⁵⁰.

Konsumen seringkali ragu untuk berbelanja online dikarenakan biaya pengiriman yang perlu dibayar oleh konsumen untuk memastikan barang yang dipesannya dapat dikirimkan ke alamat rumahnya. Konsumen merasa berat jika harus membayar biaya pengiriman yang tidak jarang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan nilai barang yang mereka beli. Dengan penawaran promo pengiriman gratis, konsumen bisa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.⁵¹

Menurut Sari, indikator gratis ongkir adalah sebagai berikut: ⁵²

- 1) Pemberian ongkos kirim secara gratis memberikan perhatian
- 2) Pemberian ongkos kirim secara gratis memiliki daya tarik
- 3) Pemberian ongkosd kirim secara gratis membangkitkan keinginan konsumen dalam membeli produk.

⁴⁹ Geofakta Razali, Dessy Andamisari, and Jun Saputra, "Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 3 (2022): 482–91, <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>.

⁵⁰ Istiqomah and Marlina, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion", Vol 12 (2) 2020, 288-298

⁵¹ *Ibid*

⁵² Geofakta Razali, Dessy Andamisari, and Jun Saputra, "Pengaruh..... h.486

4) Pemberian ongkos kirim secara gratis mendorong melakukan pembelian

B. *Free* Ongkir dalam Pandangan Ekonomi Islam

Salah satu tagline unggulan dari Shopee adalah “gratis ongkir” yang mana menjadi alat promosi yang juga digunakan oleh Shopee. Adanya tagline tersebut tentu Shopee mengharapkan semakin banyak konsumen yang akan berbelanja di *marketplace* tersebut. Voucher *free* ongkir akan diberikan kepada konsumen ketika konsumen mencapai minimal belanja atau bertransaksi dengan menggunakan *ShopeePay*, Seabank, dan lain sebagainya. Selain itu, *free* ongkir juga dipengaruhi oleh alamat konsumen. Alamat yang berada di kota-kota besar atau yang mudah dijangkau akan mendapatkan kesempatan lebih besar dalam memperoleh voucher *free* ongkir.

Dalam penggunaan voucher *free* ongkir di Shopee, terdapat dua akad yang berkaitan dengan praktik pengadaan voucher *free* ongkir, yaitu akad hibah dan akad *ju'alah*.⁵³ Voucher gratis ongkir merupakan hadiah yang diberikan oleh Shopee melalui kerjasama dengan penjual kepada pembeli merupakan bagian dari strategi mereka untuk mempromosikan dan meningkatkan minat belanja pengguna. Akad hibah dalam pemberian voucher *free* ongkir termasuk ke dalam *Hibah Mu'allaqah bi al-Syarth*. Menurut Fatwa DSN-MUI No: 149/DSN-MUI/VI/2022 Tentang Produk Asuransi Jabatan Dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) Karena Perusahaan Pailit, Berdasarkan Prinsip Syariah, *Hibah Mu'allaqah bi al-Syarth* merupakan pemberian dari satu pihak ke pihak lainnya yang dikaitkan dengan adanya persyaratan tertentu yang jika persyaratan tersebut dipenuhi maka objek hibah menjadi milik pihak yang menerima hibah.⁵⁴

⁵³ Sukma Arsyia Hidayah, skripsi “Analisis Hukum Islam Terhadap Voucher Gratis Ongkir Di Shopee,” 2022, <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/58035>.

⁵⁴ DSN MUI, “Fatwa DSN MUI NO:149/DSN-MUI/VI/2022 Tentang Produk Asuransi Jabatan Dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) Karena Perusahaan Pailit, Berdasarkan Prinsip Syariah,” no. 149 (n.d.).

Sementara, akad *ju'alah* menurut fatwa DSN-MUI No.62/DSN-MUI/XII/2007 adalah sebuah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan *reward* tertentu atas pencapaian hasil yang telah ditentukan dari suatu pekerjaan. Imbalan *ju'alah* hanya dapat diterima ketika pihak *maj'ul lah* menyelesaikan apa yang telah menjadi kesepakatan di awal akad. Sementara itu, pihak *ja'il* harus memenuhi imbalan yang diperjanjikannya kepada *maj'ul lah*. Penggunaan akad *ju'alah* dalam pemberian voucher *free* ongkir karena terdapat unsur “syarat” atau “janji” yang harus dipenuhi terlebih dahulu jika konsumen ingin mendapatkan voucher *free* ongkir.

2.1.5 *Impulse Buying*

A. Konsep Dasar *Impulse Buying*

Konsumen tidak selalu merencanakan pembeliannya. Menurut Blackwell, Miniard dan Engel terkadang konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana ketika pergi ke pusat perbelanjaan yang disebabkan oleh rangsangan lingkungan berbelanja dan suasana hati. Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa adanya niat sebelum berbelanja, baik itu untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Oleh karena itu, menurut Mohan, dkk. Bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian mendadak.⁵⁵ Solomon dan Rabolt mengungkapkan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi di mana individu merasakan dorongan mendadak yang tidak dapat ditahan. Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa bahwa tindakan tersebut adalah sesuatu yang wajar.⁵⁶

⁵⁵ Achmad Choirul and Yessy Artanti, “Millennia’s Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate?,” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 22, no. 2 (2019): 223–36, <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>.

⁵⁶ Ermy Wijaya and Yeni Oktarina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 10–22, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.

Perilaku *impulse buying* atau yang sering dikenal sebagai *unplanned purchase*, merupakan bagian dari kondisi yang disebut pembelian tak terencana. *Impulse buying* ini berkaitan dengan tindakan membeli yang tidak disadari sebagai hasil dari pertimbangan sebelumnya, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.⁵⁷ Rook juga mengemukakan bahwa pembelian impulsive didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflex, secara tiba-tiba dan otomatis. Bisa dikatakan bahwa *impulse buying* terjadi secara natural dan reaksi yang cepat. Pembelian impulsive sering muncul secara tiba-tiba, spontan, dan lebih mengedepankan emosi daripada rasionalitas, serta sering terlihat sebagai sesuatu yang salah dan tidak berguna. Konsumen cenderung merasa “tidak terkendali” saat membeli barang secara impulsif.⁵⁸

Beberapa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli biasanya didasari atas rasionalitas, konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi dan melihat jasa atau produk, kemudian mereka membandingkan dan mengevaluasi untung atau ruginya, dan akhirnya mereka memilih produk ataupun jasa yang paling sesuai. Perilaku *impulse buying* didorong oleh tersebarnya platform atau channel online sehingga akses konsumen terhadap produk ataupun jasa mejadi meningkat.⁵⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, *impulse buying* adalah kegiatan berbelanja tanpa kontrol diri dan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan yang mendalam. Alasannya adalah karena pengalaman emosional lebih dominan daripada rasionalitas, sehingga pembelian

⁵⁷ Zuhdan Ady Fataron, “*Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 47–60, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.

⁵⁸ Nurudin, “Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 167–77, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>.

⁵⁹ Zuhdan Ady Fataron, “*Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*,”

dilakukan. Akibatnya, sebagian besar pembelian terjadi pada barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Menurut Cook dan Yurchisin, pengukuran impulse buying dapat dilakukan melalui indikator sebagai berikut :⁶⁰

1. Spontan, konsumen seringkali melakukan tindakan pembelian secara spontan.
2. Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan pembelian mendadak setelah melihat produk
3. Konsumen sering membeli tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu
4. Konsumen cenderung melakukan pembelian dengan segera sesuai keinginannya.

B. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Impulse Buying*

Impulse buying berfokus pada daya tarik emosional dan keinginan untuk membeli yang berkaitan dengan perasaan seseorang. Daya tarik ini terkait dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah toko membuat konsumen tertarik dan ingin membelanjakan uangnya. Dengan kata lain, emosi berfungsi sebagai "pintu masuk" ke dalam lingkungan orang-orang yang memiliki minat serupa terhadap berbagai produk.

Motivasi ini bertindak sebagai kekuatan yang mendorong perilaku untuk memenuhi kebutuhan yang muncul. Secara keseluruhan, suasana toko atau lingkungan toko dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang salah satunya bersifat emosional. Lingkungan toko ini memiliki nilai yang menarik dan memicu pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Dengan demikian, toko yang mampu menciptakan lingkungan yang menarik secara emosional bagi konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sering melibatkan elemen-

⁶⁰ Hardy Wiranata, Rian Rahmat Ramadhan, and Ikhbal Akhmad, "Pengaruh Harga , Brand Awareness , Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce TiktokShop Di Pekanbaru," *SNEBA: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 2023 (2023): 752–67.

elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma yang dirancang untuk mempengaruhi emosi dan perilaku belanja konsumen.⁶¹

Menurut Solomon, *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh factor-faktor sebagai berikut :⁶²

1. Contoh produk (*product samples*), ini mencakup segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti kondisi [roduk, jenis produk, bentuk, dan gaya prroduk terbaru.
2. Kemasan/tampilan produk (*elaborate package display*), merupakan bagian luar yang membungkus produk dengan tujuan melindunginya dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan.
3. Lokasi/tempat media/took (*place-based media*), merupakan tempatdi mana usaha melakukan aktivitaas operasional dalam kegiatan juSl beli produk yang berfungsi sebagai wadah untuk menampung semua produk yang dijual.
4. Materi promosi dalam toko (*in-store promotion material*), dapat diartikan sebagai materi promosi yang dilakukan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk. Misalnya diskon, voucher, ataupun *cashback*.

C. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta, jenis-jenis *impulse buying* terbagi menjadi empat, yaitu :

1. *Pure impulse*

Keputusan pembelian ini sepenuhnya terjadi tanpa rencana atau pertimbangan sebelumnya. Biasanya konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa mengikuti kebiasaan belanja biasanya. Hal ini terjadi setelah konsumen melihat sesuatu yang menarik di *display* toko atau tempat belanja lainnya, sehingga keinginan untuk segera memilikinya muncul

⁶¹ Wijaya and Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu."

⁶² *Ibid hlm.14*

2. *Sugestion impulse*

Pembelian ini terjadi tanpa perencanaan saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Konsumen memutuskan untuk membeli setelah melihat produk atau cara penggunaannya. Selain itu, pembeli seringkali terpengaruh oleh penjual yang mereka temui saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

3. *Impulse reminder*

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba ingat untuk membeli produk yang biasanya tidak mereka miliki. Ini seringkali dipicu oleh iklan atau brosur yang mereka lihat di tempat berbelanja.

4. *Planned impulse*

Pembelian ini sudah direncanakan sebelumnya. Konsumen datang ke toko dengan niat dan harapan untuk membeli berdasarkan harga khusus, kupon, atau preferensi lainnya. Namun, jika barang yang diinginkan tidak tersedia atau tidak sesuai, konsumen tetap melakukan pembelian dengan memilih barang yang serupa tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

D. *Impulse Buying* dalam Pandangan Ekonomi Islam

Islam sangat menjunjung tinggi kesejahteraan manusia dengan menetapkan batasan-batasan dalam perilaku konsumsi. Salah satu batasan tersebut adalah menghindari berlebihan (*israf*) dan tidak mengonsumsi makanan haram. Dalam Islam, kebutuhanlah yang menentukan pola konsumsi seorang Muslim. Pola konsumsi yang berdasarkan pada kebutuhan akan mencegah perilaku konsumsi yang berlebihan. Islam mengajarkan prinsip kesederhanaan, pengendalian diri, dan kehati-hatian dalam penggunaan kekayaan.⁶³

Islam memiliki sikap tegas terhadap budaya konsumerisme, yaitu melarang segala bentuk berlebihan dan tindakan yang tidak membawa manfaat. Berlebihan adalah sesuatu yang secara tegas

⁶³ Pratomo and Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)."

ditentang dalam Islam. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, tingkat pemborosan seseorang sangat terkait dengan seberapa taatnya dia kepada Allah. Semakin boros seseorang, semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah, begitu juga sebaliknya. Imam Syafi'I menjelaskan bahwa *tabdzir* adalah penggunaan harta untuk tujuan yang tidak sah. Sebagian besar ulama berpendapat bahwa dalam hal kebaikan, tidak ada ruang bagi pemborosan. Namun, siapa pun yang menggunakan hartanya semata-mata untuk memuaskan nafsu dan melebihi kebutuhan, maka dia termasuk dalam kategori pemboros.

Pengeluaran dianggap berlebihan ketika seseorang melebihi batas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, pakaian, pembangunan rumah, dan hiburan. Jadi, jika seseorang menggunakan uangnya untuk kebutuhan hidup yang layak, maka dia tidak dianggap sebagai boros. Umar Chapra menyatakan bahwa gaya hidup yang berlebihan dan pemborosan dapat mengurangi rasa solidaritas dan melemahkan ikatan sosial dalam masyarakat Muslim. Islam tidak melarang umatnya untuk menikmati kehidupan dunia dan bersenang-senang, namun tetap harus dalam koridor keseimbangan yang sesuai.

Al-Ghazali dengan jelas membedakan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*hajah*), yang tampaknya sepele tetapi memiliki dampak besar dalam ilmu ekonomi. Perbedaan antara keinginan dan kebutuhan menunjukkan perbedaan mendasar antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Ilmu ekonomi konvensional muncul karena kesenjangan antara sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dan keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*), sebagaimana diyakini oleh para pencetusnya.

Hingga kini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga jenis: kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Demikian pula, Al-Ghazali membagi kebutuhan manusia menjadi tiga kategori berdasarkan kekuatan substansi maslahatnya:

Pertama, *daruriyyah*, yang merupakan kebutuhan darurat (kebutuhan primer). Kedua, *hajjiyah*, yang mencakup kebutuhan penting (kebutuhan sekunder). Ketiga, *tahsiniyyat wa al-zinat*, yaitu kebutuhan pelengkap dan penyempurna yang berada di bawah hajat.⁶⁴

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah pencarian perbandingan dan inspirasi dalam konteks penelitian serupa tentang *brand ambassador*, *free Ongkir*, *impulse buying* dan Proses Pengambilan Keputusan, berikut merupakan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan poin-poin tersebut :

Gambar 2.0.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Nisfatul Lailiya “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” (2020). ⁶⁵	Variabel bebas (independen) yaitu <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,514 > t_{tabel} 1,994. variabel bebas (independen) lainnya yaitu kepercayaan secara parsial juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3601 > t_{tabel} sebesar 1,994.	➤ Persamaan pada 1. sama-sama meneliti mengenai pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian 2. Sama-sama menggunakan teori yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood. ➤ Perbedaan 1. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampel jenuh sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik <i>purposive</i>

⁶⁴ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): 248, <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

⁶⁵Nisfatul Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 2, no. 2 (2020): 113, <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>.

			<p><i>sampling</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Tokopedia sementara objek penelitian yang akan dilakukan adalah Shopee 3. Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah SantriKota Semarang
2.	Derby Julian Osak dan Yusepaldo Pasharibu “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i> ” (2020). ⁶⁶	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. di sisi lain, <i>brand awareness</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>➤ Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan 2. Sama-sama mengumpulkan data dengan kuesioner 3. Objek penelitiannya Shoepee <p>➤ Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis pada penelitian ini adalah <i>path analysis</i> dan dilanjutkan pengujian tidak langsung menggunakan sobel test. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis regresi berganda

⁶⁶ Osak and Pasharibu, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness.”

			<p>2. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Ambarawa sedangkan subjek pada penelitian yang akan dilakukan adalah SantriKota Semarang</p>
3.	<p>Geofakta Razali, Dessy Andamisari, dan Jun Saputra “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (2022).⁶⁷</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Selanjutnya, variabel gratis ongkir juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>➤ Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti mengenai gratis ongkir pada <i>e-commerce</i> Shopee 2. Sama-sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam penentuan sampel <p>➤ Perbedaannya terletak di subjek penelitian. Pada penelitian ini subjek penelitian adalah Mahasiswa Institut Stiami prodi komunikasi angkatan 2018, sedangkan subjek pada penelitian yang akan dilakukan adalah SantriKota Semarang</p>
4.	<p>Suparman Hi Lawu, Lia Andriani, dan Rani Febriana “Dampak <i>Brand Ambassador</i></p>	<p>Berdasarkan hasil uji analisis ini dapat diketahui bahwa variabel brand ambassador</p>	<p>➤ Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti mengenai pengaruh brand

⁶⁷ Razali, Andamisari, and Saputra, “Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”

	Terhadap Keputusan Pembelian” (2021). ⁶⁸	berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ada di Kota Jakarta	<p>ambassador terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Sama-sama menggunakan teknik analisis linear berganda</p> <p>➤ Perbedaan</p> <p>1. Objek pada penelitian ini adalah produk Nu Greentea sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah Shopee</p> <p>2. Tempat penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah Kota Jakarta sedangkan tempat penyebaran kuesioner pada penelitian yang akan dilakukan adalah Kota Semarang</p>
5.	Irma Marpuang dan Fauzi Lubis “Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada TiktokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>➤ Persamaan</p> <p>1. Sama-sama menggunakan variabel gratis ongkir</p> <p>2. Data primer diperoleh dari penyebaran</p>

⁶⁸Suparman Hi Lawu, Ria Andriani, and Rani Febriana, “Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian” 9, no. 2 (2021): 183–92.

	UIN Sumatera Utara)” (2022). ⁶⁹	Pengujian secara parsial menghasilkan : iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Promo gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	kuesioner ➤ Perbedaan 1. Objek pada penelitian ini TiktokShop sedangkan paadaa penelitian yang akan dilakukan adalah Shopee 2. Teori variabel gratis ongkir yang digunakan pada penelitian ini adalah pendapat yang dikemukakan oleh Himayati. Sedangkan teori variabel gratis ongkir yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan adalah teori yang dikemukakan oleh Amalia dan Wibowo
6.	Papank Abi Sadewa, Budi Wahono, dan Abdullah Syakur Novianto “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara inovasi dan gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	➤ Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas gratis ongkir ➤ Perbedaan pada penelitian ini yaitu dalam menentukan sampel penelitian ini

⁶⁹ Irma Rahmayani Marpaung and Fauzi Arif Lubis, “Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara),” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9, no. 3 (2022): 1477–91, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>.

	Macaronicuk Provinsi Jawa Timur” (2023). ⁷⁰		menggunakan sampel jenuh, seangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
7.	Yuniar Purbo Rini, Muhammad Anasrulloh “Pengaruh <i>Impulse Buying</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Merek Pond’s di Golden Swalayan Tulungagung” (2022). ⁷¹	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>impulse buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, <i>impulse buying</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan yang terdapat dalam peneltian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh <i>impulse buying</i> terhadap keputusan pembelian ➤ Perbedaan <ul style="list-style-type: none"> 1. Objek pada penelitian ini yaitu produk <i>skincare</i> Pond’s. sedangkan objek penelitian penulis adalah Shopee 2. Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji <i>scatter plot</i> sementara pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan uji Glejser
8.	Hardy Wiranata, Rian Rahmat Ramadhan, dan Ikhbal Akhmad “Pengaruh Harga,	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan	➤ Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh <i>impulse buying</i>

⁷⁰ Budi Wahono dan Abdullah Syakur Novianto Papank Abi Sadewa, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur,” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 221–32.

⁷¹ Yuniar Purbo Rini and Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh *Impulse Buying* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Merek Pond’S Di Golden Swalayan Tulungagung,” *Jurnal Economina* 1, no. 2 (2022): 120–29, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>.

	<p><i>Brand Awareness</i>, dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Social Commerce</i> TiktokShop di Pekanbaru” (2023).⁷²</p>	<p>terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>impulse buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu teori yang digunakan pada variabel keputusan konsumen merupakan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu TiktokShop dan tempat penyebaran kuesioner, yaitu Pekanbaru
9.	<p>Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono “Pengaruh <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang” (2022).⁷³</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan. <i>Impulse Buying</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan variabel <i>Impulse Buying</i> 2. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner. ➤ Perbedaan <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Sementara, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda 2. Teknik

⁷² Wiranata, Ramadhan, and Akhmad, “Pengaruh Harga , Brand Awareness , Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce TiktokShop Di Pekanbaru.”

⁷³ Rynaldi Pratama Nur Maulana and Supriyono, “Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang,” *Jurnal Produktivitas* 9 (2022): 11–16.

			<p>pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan <i>purposive sampling</i></p>
10	<p>Mira Istiqomah dan Novi Marlana “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>” (2020)⁷⁴</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Online customer rating (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X1) dan Online customer rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%</p>	<p>➤ Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan promo gratis ongkir 2. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner. <p>➤ Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek pada penelitian ini yaitu produk Fashion sedangkan objek penelitian penulis adalah Shopee 2. Pada uji asumsi klasik terdapat uji kolinearitas, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan uji kolinearitas
11	<p>Willa Tiara Amalia “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, Dan <i>Word Of</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i></p>	<p>➤ Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan variabel <i>brand</i>

⁷⁴Istiqomah and Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.”

	<i>Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja</i> ” (2022). ⁷⁵	mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p><i>ambassador</i></p> <p>2. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam menentukan sampel penelitian</p> <p>➤ Perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu Mie Instan Lemonilo sedangkan objek penelitian penulis adalah Shopee. Selain itu, subjek pada penelitian ini adalah remaja, sedangkan subjek pada penelitian yang akan dilakukan adalah Santri di Semarang Barat</p>
12	Lisma Yana Siregar dan Muhammad Irwan Padli Nasution “Pengaruh Promosi, <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU” (2022). ⁷⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand</i>	<p>➤ Persamaan</p> <p>1. Sama-sama menggunakan variabel <i>brand ambassador</i></p> <p>2. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner</p> <p>➤ Perbedaan</p> <p>1. Dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>random sampling</i> dalam menentukan sampel sedangkan pada penelitian</p>

⁷⁵ Willa Tiara Amalia, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 2021 (2022): 2022.

⁷⁶ Lisma Yana Siregar and Muhammad Irwan Padli Nasution, “Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 9, no. 3 (2022): 975–85, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43667/40179>.

		<p><i>ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>yang akan dilakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam menentukan sampel</p> <p>Objek pada penelitian ini adalah Tokopedia, sedangkan objek pada penelitian yang akan dilakukan adalah Shopee</p>
13	<p>Widiawati Susanti, Ronny Malavia Mardani, dan Andi Normaladewi “Pengaruh <i>Impulse Buying</i>, Harga Dan Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 di Universitas Islam Malang)” (2023).⁷⁷</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Impulse Buying</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga, hasil penelitian memberikan bahwa variabel Harga pula memiliki akibat yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa variabel <i>Pengguna Shopee Paylater</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>➤ Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan variabel <i>impulse buying</i> 2. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner 3. Objeknya berupa Shopee <p>➤ Perbedaannya terletak pada rumus yang digunakan untuk menentukan banyaknya sampel. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel</p>

⁷⁷ Widiawati Susanti, Ronny Malavia Mardani, and Andi Normaladewi, “Pengaruh *Impulse Buying*, Harga Dan Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 Di Universitas Islam Malang),” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 1400–1406, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.

14	Hutomo Atman Maulana “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan” (2019). ⁷⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan <ul style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan variabel <i>free</i> ongkir 2. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam menentukan sampel ➤ Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian ini subjeknya adalah Generasi Z di Daerah Pedesaan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan subjeknya adalah Santri di Semarang Barat.
15	Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee” (2021). ⁷⁹	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee. Sedangkan hasil dari Uji simultan menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan <ul style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan variabel <i>free</i> ongkir 2. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner 3. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam menentukan sampel 4. Objek penelitiannya Shopee ➤ Perbedaan <ul style="list-style-type: none"> 1. Uji Normalitas

⁷⁸ Hutomo Atman Maulana and Yunelly Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan,” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 162–65.

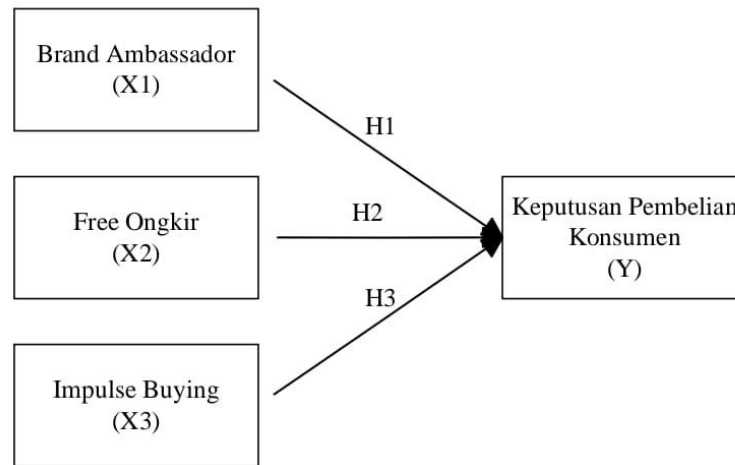
⁷⁹ Auli Shoffi’ul, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee,” *Jurnal Riset Manajemen*, 2021, 111–13, www.fe.unisma.ac.id.

		pembelian keputusan pada <i>e-commerce</i> shopee.	<p>palam penelitian ini menggunakan teknik P-P Plot sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan uji normalitas menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov Smirnov.</p> <p>2. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Scatter Plot, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan Uji Glejser</p>
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel. Keempat variabel tersebut adalah variabel independen yang berupa *brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan nantinya untuk membuktikan adanya pengaruh antara tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Guna memperjelas alur penelitian kali ini maka diperlukan suatu konsep berpikir supaya lebih memperjelas permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya. Adapun gambaran kerangka berpikir penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H01 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

H1 : terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

Lea –Greenwood menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana sebenarnya mereka meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk. *Brand ambassador* menjadi komunikator yang akan mempresentasikan citra terbaik dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* sendiri adalah untuk dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui popularitas yang dimiliki oleh seorang

selebriti sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya⁸⁰. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Nur Azza Rahma Nasution yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia)” yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

2. H02 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *free* ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

H2 : terdapat pengaruh antara *free* ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

Amalia dan Wibowo juga mengemukakan bahwa promo gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif guna merangsang pembelian dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen sesegera mungkin. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Istiqomah dan Novi Marlina yang menyatakan bahwa variabel *free* ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak promo gratis ongkir yang dikeluarkan oleh Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.⁸¹

3. H03 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *impulse buying* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

H3 : terdapat pengaruh yang signifikan antara *impulse buying* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Solomon dan Rabolt mengungkapkan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi di mana individu merasakan dorongan mendadak yang tidak dapat ditahan. Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa bahwa tindakan tersebut adalah

⁸⁰ Oktaviani and Zainurossalamia, “Pengaruh Brand Ambassador ‘Blackpink’ Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image.”

⁸¹ Istiqomah and Marlina, “Pengaruh Hlm.297

sesuatu yang wajar.⁸² Penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh dengan judul penelitian “Pengaruh *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Merek Pond’s di Golden Swalayan” yang menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸³

⁸² Ermy Wijaya dan Yeni Oktariana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.... Hlm. 13

⁸³ Rini and Anasrulloh, “Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond’S Di Golden Swalayan Tulungagung.”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Crewell metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menyelidiki hubungan antar variabel.⁸⁴ Secara lebih spesifik, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang melibatkan proses pengumpulan data, analisis data dan penyajian data yang banyak menggunakan angka⁸⁵. Data numerik yang diperoleh dari penelitian kuantitatif dianalisis dengan analisis statistik yang sesuai.

3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu objek penelitian atau entitas yang menghasilkan data. Dalam konteks penelitian ini, data diperoleh langsung dari individu yang terlibat atau responden, yaitu Santridi Kota Semarang.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dipublikasikan atau dimanfaatkan oleh pihak lain dan diperlukan dalam konteks penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, serta web yang dipublikasikan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh kemungkinan objek atau individu yang menjadi objek perhatian yang diteliti. Populasi sendiri dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi terbatas (*finite*) dan populasi tidak terbatas (*infinite*). Populasi terbatas merujuk pada kumpulan objek yang memiliki jumlah tertentu yang disimbolkan dengan N. sementara itu, populasi tidak terbatas mencakup objek yang mengalami perubahan terus-menerus yang menyebabkan ukuran N menjadi tidak

⁸⁴ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). Hlm. 2

⁸⁵ M Sidik Pripadana and Denol Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pascal Books, 2021).

terbatas karena nilainya terus bertambah⁸⁶. Populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori populasi tidak terbatas karena jumlah Santridi Kota Semarang yang melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee setiap saat bisa berubah, bertambah ataupun menurun. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Santri di Semarang Barat yang sering melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian. Apabila populasi cukup besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menyelidiki seluruhnya karena keterbatasan waktu, tenaga, ataupun dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Kesimpulan yang diambil dari sampel dapat dikatakan menggambarkan populasi.⁸⁷

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana setiap elemen pada populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel diakrenakan terdapat pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

- b. Seorang Santri di Semarang Barat
- c. Pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee

Oleh karena itu, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow. Teori Lameshow merupakan teori yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel bila dalam sebuah penelitian tidak diketahui dengan pasti berapa jumlah populasinya. n karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti.⁸⁸

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

⁸⁶ Suharyadi and Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern (Edisi 3 Buku 2)* (Jakarta: Salemba Empat, 2018). hlm. 7.

⁸⁷ *Ibid.* hlm.7

⁸⁸ Miftahul Mushlih and Rafhani Rosyidah, *Buku Ajar Mata Kuliah Statistika “Aplikasi Di Dunia Kesehatan”* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020). Hlm. 51

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Nilai standar normal = 1,96

p : Probabilitas terjadinya kejadian (bila tidak ada data dibuat 50%)

q : Probabilitas tidak terjadinya kejadian ($1-p = 1-0,5 = 0,5$)

d : *alpha* atau *error sampling* yang diinginkan (10%)

Dengan menggunakan metode pengambilan sampel di atas diperoleh hasil sebesar 96,04. Namun untuk membulatkan jumlah responden, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 97 dari keseluruhan jumlah Santridi Kota Semarang yang menjadi konsumen Shopee

3.3 Metode Pengumpulan Data

Salah satu langkah dalam menyelesaikan penelitian adalah mengumpulkan data. Metode pengumpulan data merujuk pada teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan melalui sumber data sebagai berikut:⁸⁹

1. Metode kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang terdiri dari seperangkat pernyataan dan/atau pertanyaan yang berbentuk tulisan guna menggali informasi dari responden tentang hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan bentuk pertanyaan tertutup sebagai format pengumpulan data untuk mempermudah analisis data. Survei dilakukan dengan membagikan atau menyebarkan kuesioner secara online kepada Santridi Kota Semarang yang menjadi konsumen di Shopee.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk mencari referensi dalam pengumpulan data. Studi pustaka akan memberikan penguatan sekaligus sinkronasi antara

⁸⁹ Suharyadi dan Purwanto, Statistika... hlm.16

studi lapangan yang ada dengan materi yang ada. Studi pustaka bisa diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal, karya ilmiah, majalah, dan lain sebagainya.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel dapat diartikan sebagai atribut, sifat-sifat, keterampilan, dan berbagai ukuran lain yang diidentifikasi, dikaji, dan diselidiki oleh peneliti. Secara keseluruhan variabel mencakup segala faktor yang memainkan peran dalam proses penelitian.

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu :

3.4.1 Variabel Independen

Variabel Independen juga dikenal sebagai variabel bebas adalah sebuah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan atau kemunculan variabel dependen (terikat).⁹⁰ Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yakni *Brand Ambassador* (X₁), *Free Ongkir* (X₂), dan *Impulse Buying* (X₃)

3.4.2 Variabel dependen

Variabel dependen yang umumnya disebut sebagai variabel terikat dapat didefinisikan sebagai variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari variabel bebas⁹¹. Variabel dependen yang dimiliki pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Metode pengukuran skala yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert dapat didefinisikan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, ataupun persepsi orang mengenai suatu fenomena yang ada. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk merancang pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian⁹².

Setiap respons pada instrumen yang memanfaatkan skala likert memiliki tingkat variasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013). hlm 39.

⁹¹ *Ibid*

⁹² *Ibid* hlm.92

Sementara itu, untuk tujuan analisis kuantitatif, nilainya adalah sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | skor 4 |
| b. Setuju | (S) | skor 3 |
| c. Tidak Setuju | (TS) | skor 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor 1 |

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah data dari responden atau sumber lainnya sudah terkumpul. Teknik analisis data adalah suatu metode untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga memudahkan pemahaman terhadap data yang telah terkumpul. Kegiatan analisis data melibatkan langkah-langkah seperti pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data dari setiap variabel yang diuji, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini akan menggunakan alat bantu yaitu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Berbagai analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mencakup:

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai apakah data atau instrumen yang digunakan oleh peneliti memiliki validitas yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana instrument penelitian dapat dengan efektif mengukur aspek yang diinginkan. Suatu data dianggap valid jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.⁹³

b. Uji Reliabilitas

⁹³ Ce Gunawan, *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap*, (Sukabumi: Skripsi Bisa, 2019), hlm.

Reliabilitas merupakan indikator dari sejauh mana responden dapat konsisten dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan dirangkum dalam. Jadi, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan ataupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sebuah data dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka data tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang kurang memadai.⁹⁴

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam populasi tersebar dengan baik atau tidak. Dalam penelitian ini, akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, di mana uji ini dapat mengidentifikasi bahwa jika data terdistribusi normal maka akan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara normal.⁹⁵

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi di antara variabel independen. Untuk menilai adanya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi tersebut.⁹⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians dari residual untuk semua pengamatan

⁹⁴ *Ibid* hlm.29

⁹⁵ *Ibid* hlm.39

⁹⁶ *Ibid* hlm 55

dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain model regresi yang optimal adalah yang homoskedastis.

Untuk mengetahui hal tersebut, pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser keputusan diambil berdasarkan signifikansi antar variabel yang melebihi nilai 0,05 ketika tidak ada indikasi heteroskedastisitas.⁹⁷

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah metode analisis statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh antara dua atau lebih variabel. Hubungan antar variabel tersebut dipresentasikan secara fungsional melalui suatu model matematis. Model matematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

X₁ : *Brand Ambassador*

X₂ : *Free Ongkir*

X₃ : *Impulse Buying*

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien regresi

e : *Standar Error*

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial dengan kriteria pengujian jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t table dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh individu antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan.

⁹⁷ *Ibid hlm. 83*

Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{table}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan.⁹⁸

3.5.5 Analisis Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk melihat besaran nilai variabel X yang tidak masuk di dalam model. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen yang artinya menunjukkan besar prosentase variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.⁹⁹

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Gambar 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan beberapa alternatif produk yang akan dibeli ataupun digunakan.	Menurut Hsu, Chang dan Sweeney indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : ¹⁰⁰ <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan konsumen untuk menggunakan produk 2. Keinginan konsumen untuk memiliki produk 3. Ketertarikan pada produk yang akan dibeli 4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk 5. Konsumen mengetahui manfaat dan fungsi produk dengan baik 	Skala Likert

⁹⁸ *Ibid* hlm.107

⁹⁹ *Ibid* hlm. 95

¹⁰⁰ Nurudin, "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani."

<p><i>Brand Ambassador</i> (X₁)</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana sebenarnya mereka meningkatkan penjualan.</p>	<p>Menurut Rossister dan Percy, brand ambassador bisa diukur melalui indikator yang disebut VisCAP sebagai berikut:¹⁰¹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> 	<p>Skala Likert</p>
<p><i>Free Ongkir</i> (X₂)</p>	<p>Promo gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif guna merangsang pembelian dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen sesegera mungkin</p>	<p>Menurut Sari, indikator gratis ongkir adalah sebagai berikut:¹⁰²</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian ongkos kirim secara gratis memberikan perhatian 2. Pemberian ongkos kirim secara gratis memiliki daya tarik 3. Pemberian ongkos kirim secara gratis membangkitkan keinginan konsumen dalam memberi produk 4. Pemberian ongkos kirim secara gratis mendorong konsumen melakukan pembelian 	<p>Skala Likert</p>
<p><i>Impulse Buyiing</i> (X₃)</p>	<p><i>impulse buying</i> merupakan pembelian spontan yang mengedepankan dorongan emosional sehingga keputusan pembelian pun terjadi</p>	<p>Menurut Cook dan Yurchisin, pengukuran impulse buying dapat dilakukan melalui indikator sebagai berikut:¹⁰³</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spontan 2. Melihat langsung membeli 3. Membeli langsung tanpa 	<p>Skala Likert</p>

¹⁰¹ Timpal, Massie, and Pandowo, "The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace."

¹⁰² Razali, Andamisari, and Saputra, "Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

¹⁰³ Wiranata, Ramadhan, and Akhmad, "Pengaruh Harga , Brand Awareness , Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce TiktokShop Di Pekanbaru." SNEBA :Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis dan Akuntansi 1, 2023: 752-767

	dengan cepat	mempertimbangkannya terlebih dahulu 4. Membeli hanya sesuai keinginannya	
--	--------------	---	--

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online maupun offline. Isi kuesioner terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel *brand ambassador* (X_1), 6 pernyataan untuk variabel *free ongkir* (X_2), 5 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (X_3), dan 7 pernyataan untuk keputusan pembelian (Y). Jadi, total keseluruhan pernyataan yang ada di dalam kuesioner adalah 25 butir.

Responden pada penelitian ini difokuskan pada Santridi Kota Semarang dan pernah bertransaksi di *e-commerce* Shopee. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah paparan dari jawaban kuesioner responden pada *google form*.

4.1.1 Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, spesifikasi responden dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-Laki	26	27%
Perempuan	71	73%
Total	97	100%

Sumber : Data yang diolah oleh penulis (2024)

Dari hasil penelitian yang didapat, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 26 orang (27%) dan responden perempuan berjumlah 71 orang (73%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya, responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (dalam tahun)	Jumlah	Presentase
18-19	15	15%
20-21	52	54%
22-23	28	29%
24-25	2	2%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data yang diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa sebanyak 15 responden berusia antara 18-19 tahun, sebanyak 52 responden berusia 20-21 tahun, kemudian 28 responden berusia 22-23 tahun dan 2 orang responden berusia 24-25 tahun. Kesimpulannya adalah responden yang dominan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 20-21 tahun

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pondok Pesantren

Berdasarkan asal pondok pesantren, responden dikelompokkan menjadi :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pondok Pesantren

Kecamatan	Nama Pondok Pesantren	Jumlah	Presentase
Ngaliyan	PP Putri Mbah Rumi	7	7%
	PP Al-Ihya	15	16%
	Ma'had Al-Jami'ah UIN Walisongo	8	8%
	PP Besongo	7	7%
	Al-Munawwar	5	5%
	PP Life Skill Daarun Najah	4	4%
	PP Al-Masthuriyyah	2	2%
	PP Ulil Albab	7	7%
	PP Riyadhul Jannah	5	5%
Mijen	PP Fadhlul Fadhlun	9	10%
	PP Al-Khawarizmi	5	5%
Tugurejo	PPTQ Al-Hikmah	12	13%
	PP Al-Ishlah	4	4%
	PP Roudhotut Thalibin	3	3%
	Al-Firdausy	4	4%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden berasal dari pondok pesantren yang berada di Kecamatan yang ada di Semarang Barat. Responden yang berasal dari pondok pesantren yang ada di Kecamatan Ngaliyan berjumlah 60 responden. Responden yang berasal dari pondok pesantren yang ada di Kecamatan Mijen berjumlah 14 responden. Sementara, responden yang berasal dari pondok pesantren yang ada di Kecamatan Tugu ada 23 responden.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Berdasarkan frekuensi transaksi per tahun di Shopee, responden dikelompokkan menjadi empat, yaitu frekuensi transaksi sebanyak 2 kali, 3-5 kali, 6-10 kali, dan lebih dari 10 kali.

Tabel 4.4 Karakteristik Resonden Berdasarkan Frekuensi Transaksi per Tahun

Banyak Transaksi	Frekuensi	Prosentase (%)
2 kali	15	15%
3-5 kali	24	25%
6-10 kali	20	21%
>10 kali	38	39%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden yang bertransaksi sebanyak 2 kali dalam periode satu tahun di Shopee berjumlah 15 orang, transaksi sebanyak 3-5 kali berjumlah 24 orang, transaksi sebanyak 6-10 kali ada 20 orang, dan yang bertransaksi lebih dari 10 kali dalam satu tahun ada 38 orang.

4.1.2 Jawaban Responden

1) Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

Jawaban responden tentang variabel *brand ambassador* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Item	Frekuensi Tanggapan Responden									
	SS		S		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{1.1}	24	25%	60	62%	8	8%	5	5%	97	100%
X _{1.2}	12	13%	39	40%	37	38%	9	9%	97	100%
X _{1.3}	13	13%	56	58%	25	26%	3	3%	97	100%
X _{1.4}	13	13%	68	70%	14	15%	2	2%	97	100%
X _{1.5}	12	12%	50	52%	31	32%	4	4%	97	100%
X _{1.6}	15	15%	58	60%	21	22%	3	3%	97	100%
X _{1.7}	14	15%	38	39%	33	34%	12	12%	97	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil jawaban responden untuk variabel *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari variabel X_{1.1} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa popularitas *brand ambassador* Shopee, yaitu Member JKT 48, cukup besar. Hal ini terlihat dari 24 responden (25%) yang menyatakan setuju, 60 responden (62%) yang menyatakan sangat setuju, 5 responden (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju, dan 8 responden (8%) yang menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Member JKT 48 memiliki popularitas yang signifikan sebagai *brand ambassador* Shopee.
2. Hasil dari variabel X_{1.2} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa popularitas *brand ambassador* Shopee, yaitu Member JKT 48 memengaruhi responden untuk berbelanja di Shopee. Hal ini

terlihat dari 37 responden (38%) yang menyatakan tidak setuju, 9 responden (9%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara 12 responden (13%) yang menyatakan sangat setuju, dan 39 responden (40%) yang menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap *statement* yang menyatakan bahwa popularitas Member JKT 48 dapat membuat responden tertarik untuk berbelanja di Shopee.

3. Hasil dari variabel X_{1.3} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shopee, yaitu Member JKT 48 memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari 56 responden (58%) yang menyatakan setuju, 13 responden (13%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara 25 responden (26%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap *statement* yang menyatakan bahwa Member JKT 48 sebagai *brand ambassador* Shopee memiliki kemampuan memengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Hasil dari variabel X_{1.4} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shopee, yaitu Member JKT 48 memiliki manner yang baik. Hal ini terlihat dari 68 responden (70%) yang menyatakan setuju, 13 responden (13%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara 14 responden (15%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap *statement* yang menyatakan bahwa Member JKT 48 sebagai *brand ambassador* Shopee memiliki manner yang baik.
5. Hasil dari variabel X_{1.5} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shopee, yaitu Member JKT 48 mampu memberikan informasi mengenai Shopee sehingga persepsi responden mengenai Shopee menjadi luas. Hal ini terlihat dari 50 responden (52%) yang menyatakan setuju dan 12 responden (12%)

yang menyatakan sangat setuju. Sementara 31 responden (32%) yang menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (4%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap *statement* yang menyatakan bahwa Member JKT 48 sebagai *brand ambassador* Shopee dapat memberikan informasi yang memadai sehingga persepsi responden terhadap Shopee menjadi luas.

6. Hasil dari variabel X_{1.6} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shopee, yaitu Member JKT 48 memiliki pengetahuan yang baik tentang apa yang mereka iklankan. Hal ini terlihat dari 58 responden (60%) yang menyatakan setuju, 15 responden (15%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara 21 responden (22%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa *brand ambassador* Shopee – Member JKT 48, memiliki pengetahuan yang baik mengenai apa yang mereka iklankan.
7. Hasil dari variabel X_{1.7} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* Shopee, yaitu Member JKT 48 memengaruhi responden untuk melakukan pembelian di Shopee. Hal ini terlihat dari 38 responden (39%) menyatakan setuju dan 14 responden (15%) menyatakan sangat setuju. Sementara 33 responden (34%) yang menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (12%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap *statement* yang menyatakan bahwa daya tarik Member JKT 48 dapat membuat responden melakukan pembelian di Shopee.

2) Jawaban Responden Pada Variabel *Free Ongkir*

Jawaban responden tentang variabel *free ongkir* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Tanggapa Responden pada Variabel *Free Ongkir (X₂)*

Item	Frekuensi Tanggapan Responden									
	SS		S		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{2.1}	67	69%	23	24%	6	6%	1	1%	97	100%
X _{2.2}	65	67%	24	25%	6	6%	2	2%	97	100%
X _{2.3}	31	32%	39	40%	24	25%	3	3%	97	100%
X _{2.4}	61	63%	27	28%	6	6%	3	3%	97	100%
X _{2.5}	50	52%	41	42%	5	5%	1	1%	97	100%
X _{2.6}	47	49%	42	43%	7	7%	1	1%	97	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil jawaban reponden untuk variabel *free* ongkir adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari variabel X_{2.1} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden cenderung memprioritaskan produk yang mereka beli dengan *free* ongkir. Hal tersebut dapat dilihat dari 23 responden (24%) yang menyatakan sangat setuju dan 67 responden (69%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu 6 responden (6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan membeli barang jika mereka memiliki promo *free* ongkir.
2. Hasil dari variabel X_{2.2} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli produk setiap kali Shopee mengadakan promo *free* ongkir . Hal tersebut dapat dilihat dari 65 responden (67%) yang menyatakan sangat setuju dan 24 responden

- (25%) yang menyatakan setuju. Sementara itu 6 responden (6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan tertarik untuk membeli barang di setiap Shopee mengadakan promo *free* ongkir.
3. Hasil dari variabel X_{2.3} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden rela membeli di luar produk utama yang ingin mereka beli hanya untuk memenuhi syarat penggunaan promo *free* ongkir. Hal tersebut dapat dilihat dari 39 responden (40%) yang menyatakan setuju dan 31 responden (32%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 24 responden (25%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terdorong untuk supaya mendapat promo *free* ongkir dalam membeli produk.
 4. Hasil dari variabel X_{2.4} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden selalu mengecek apakah responden memiliki voucher *free* ongkir atau tidak sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari 61 responden (63%) yang menyatakan sangat setuju dan 27 responden (28%) yang menyatakan setuju. Sementara itu 6 responden (6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebelum melakukan pembelian selalu mengecek apakah responden memiliki voucher *free* ongkir atau tidak.
 5. Hasil dari variabel X_{2.5} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa *free* ongkir yang diadakan oleh Shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi responden dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari 41 responden (42%) yang menyatakan setuju dan 50 responden (52%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa *free* ongkir yang diadakan oleh Shopee

memang memiliki daya tarik tersendiri dibanding dengan *marketplace* sejenis lainnya.

6. Hasil dari variabel X_{2.6} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa *free* ongkir membangkitkan keinginan responden untuk membeli produk. Hal tersebut dapat dilihat dari 42 responden (43%) yang menyatakan setuju dan 47 responden (49%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa *free* ongkir dapat mebangkitkan keinginan responden untuk melakukan pembelian.

3) Jawaban Responden Pada Variabel *Impulse Buying*

Jawaban responden tentang variabel *impulse buying* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel *Impulse Buying* (X₃)

Item	Frekuensi Tanggapan Responden									
	SS		S		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{3.1}	14	15%	29	30%	43	44%	11	11%	97	100%
X _{3.2}	32	33%	44	45%	16	1%	5	5%	97	100%
X _{3.3}	16	17%	41	42%	34	35%	6	6%	97	100%
X _{3.4}	12	12%	28	29%	38	39%	19	20%	97	100%
X _{3.5}	12	12%	20	21%	51	53%	14	14%	97	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil jawaban reponden untuk variabel *impulse buying* adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari variabel X_{3.1} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden tidak melakukan belanja secara spontan ketika

mereka melihat promo gratis ongkir ataupun promo lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari 43 responden (44%) yang menyatakan tidak setuju dan 11 responden (11%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara itu 29 responden (30%) yang menyatakan setuju, dan 14 responden (15%) yang menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak melakukan pembelian spontan ketika mereka melihat promo.

2. Hasil dari variabel $X_{3.2}$ pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden dorongan yang kuat dan mendadak untuk membeli barang yang mereka inginkan ketika mereka memiliki voucher *free* ongkir ataupun promo lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari 44 responden (44%) yang menyatakan setuju dan 32 responden (33%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara, 16 responden (17%) yang menyatakan tidak setuju, dan 5 responden (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
3. Hasil dari variabel $X_{3.3}$ pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden tidak perlu berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap barang yang menarik perhatian ketika memiliki voucher promo apapun. Hal tersebut dapat dilihat dari 41 responden (42%) yang menyatakan setuju dan 16 responden (17%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu 34 responden (35%) yang menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (6%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak berpikir panjang dalam melakukan Keputusan pembelian apalagi ketika memiliki voucher promo.
4. Hasil dari variabel $X_{3.4}$ pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden tidak setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa responden sering tidak menyadari telah melakukan pembelian atas barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Hal tersebut dapat dilihat dari 38 responden (39%) yang

menyatakan tidak setuju dan 19 responden (20%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara itu 28 responden (29%) yang menyatakan setuju, dan 12 responden (12%) yang menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden selalu melakukan pembelian secara rasional.

5. Hasil dari variabel X_{3.5} pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa responden tidak mempertimbangkan konsekuensi berupa penyesalan setelah melakukan pembelian barang yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari 51 responden (53%) yang menyatakan tidak setuju dan 14 responden (14%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara itu 20 responden (21%) yang menyatakan setuju, dan 12 responden (12%) yang menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa menyesal ketika melakukan pembelian terhadap barang yang tidak mereka rencanakan sebelumnya.

4) Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 Tabel Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Frekuensi Tanggapan Responden									
	SS		S		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	53	55%	39	40%	4	4%	1	1%	97	100%
Y.2	40	41%	50	52%	4	4%	3	3%	97	100%
Y.3	46	48%	45	46%	4	4%	2	2%	97	100%
Y.4	30	31%	59	61%	7	7%	1	1%	97	100%
Y.5	52	54%	41	42%	2	2%	2	2%	97	100%

										%
Y.6	49	51%	43	44%	4	4%	1	1%	97	100%
Y.7	47	49%	45	46%	3	3%	2	2%	97	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil dari variabel Y.1 pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden membeli produk di Shopee sesuai apa yang responden butuhkan. Hal ini terlihat dari 39 responden (40%) yang menyatakan setuju, 53 responden (55%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara, 4 responden (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli ataupun berbelanja di Shopee untuk barang yang memang mereka butuhkan.
2. Hasil dari variabel Y.2 pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian di Shopee pada produk yang memang konsumen inginkan. Hal ini terlihat dari 50 responden (52%) yang menyatakan setuju, 40 responden (41%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara, 4 responden (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli ataupun berbelanja di Shopee untuk produk yang memang ingin mereka miliki
3. Hasil dari variabel Y.3 pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan responden dan tanpa paksaan orang lain. Hal ini dapat dilihat dari 45 responden (46%) yang menyatakan setuju, 46 responden (48%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara, 4 responden (4%) yang menyatakan

tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan keputusan di Shopee karena ketertarikan responden terhadap informasi yang disediakan oleh Shopee.

4. Hasil dari variabel Y.4 pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee karena Shopee selalu menyediakan informasi apapun mengenai produk yang ada. Hal ini dapat dilihat dari 30 responden (31%) yang menyatakan sangat setuju, 59 responden (61%) yang menyatakan setuju. Sementara, 7 responden (7%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan sendiri bukan dari paksaan orang lain
5. Hasil dari variabel Y.5 pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden selalu selektif dalam membeli produk di Shopee dengan membandingkannya terlebih dahulu dengan toko yang lain. Hal ini terlihat dari 41 responden (42%) yang menyatakan setuju, 52 responden (54%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara, 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden meluangkan waktunya untuk lebih selektif sebelum mendapatkan produk yang responden inginkan
6. Hasil dari variabel Y.6 pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden selalu mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian di Shopee. Hal ini terlihat dari 43 responden (44%) yang menyatakan setuju, 49 responden (51%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara, 4 responden (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden rela meluangkan

waktu untuk mencari informasi mengenai produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian

7. Hasil dari variabel Y.7 pada kuesioner *Google Form* menunjukkan bahwa responden selalu mengetahui dengan baik manfaat serta kegunaan produk yang responden beli di Shopee. Hal ini terlihat dari 45 responden (46%) yang menyatakan setuju, 47 responden (49%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara, 3 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden betul-betul mengetahui manfaat serta kegunaan produk yang mereka beli.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat/instrumen yang digunakan mengukur apa yang diukur. Dengan menggunakan korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS 25, pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 sampel responden. Pernyataan dari setiap variabel dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.¹⁰⁴ Dengan menggunakan distribusi (tabel r) untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat keabsahan atau *degree of freedom* (df) = n-2 atau 30-2 = 28, sehingga r_{tabel} nilainya adalah 0,361. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	X1.1	0,477	0,361	Valid
	X1.2	0,659	0,361	Valid
	X1.3	0,634	0,361	Valid
	X1.4	0,648	0,361	Valid
	X1.5	0,697	0,361	Valid

¹⁰⁴ Ce gunawan

	X1.6	0,691	0,361	Valid
	X1.7	0,735	0,361	Valid
<i>Free Ongkir</i> (X ₂)	X2.1	0,697	0,361	Valid
	X2.2	0,384	0,361	Valid
	X2.3	0,645	0,361	Valid
	X2.4	0,636	0,361	Valid
	X2.5	0,673	0,361	Valid
	X2.6	0,722	0,361	Valid
<i>Impulse Buying</i> (X ₃)	X3.1	0,805	0,361	Valid
	X3.2	0,715	0,361	Valid
	X3.3	0,703	0,361	Valid
	X3.4	0,800	0,361	Valid
	X3.5	0,877	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,477	0,361	Valid
	Y.2	0,659	0,361	Valid
	Y.3	0,634	0,361	Valid
	Y.4	0,648	0,361	Valid
	Y.5	0,697	0,361	Valid
	Y.6	0,691	0,361	Valid
	Y.7	0,735	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2024) Menggunakan SPSS 25

Dari tabel 4.9 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang diuji adalah valid karena setiap item memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,361.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan dapat menunjukkan hasil dengan konsisten jika dilakukan pengukuan berulang kembali. Keajegan responden dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel *brand ambassador*, *free ongkir*, *impulse buying*, dan keputusan pembelian Konsumen pada Shopee dapat

diketahui melalui uji reliabilitas. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
X ₁	0,755	7	Reliabel
X ₂	0,671	6	Reliabel
X ₃	0,625	5	Reliabel
Y	0,730	7	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2024) Menggunakan SPSS 25

Dari tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrument variabel yang diuji hasilnya adalah reliable yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu again dari uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam populasi tersebar dengan baik atau tidak. Distribusi data diatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar daripada 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikanasi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 25. Teknik yang digunakan dalam pengujian uji normalitas ini menggunakan teknik *one-sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	97

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08785692
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian (2024) Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa data yang diuji memiliki nilai signifiikan 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolienearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji yaitu variabel *brand ambassador* (X_1), *free ongkir* (X_2), *impulse buying* (X_3).

Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Hasil uji menggunakan SPSS terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.889	1.125
	X2	.929	1.077
	X3	.830	1.205

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2024) Menggunakan SPSS 25

Diketahui variabel *brand ambassador* memiliki nilai *tolerance* 0,865 dan nilai VIF sebesar 1,156. Variabel *free ongkir* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,875 dan nilai VIF sebesar 1,143. Variabel *impulse buying* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,771 dan nilai VIF sebesar 1,297. Berdasarkan nilai *tolerance* variabel X₁, X₂, dan X₃ lebih dari 0,1 serta nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain model regresi yang optimal adalah yang homoskedastis.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai “absolute residual”. Jika nilai signifikansi antara variabel independen lebih besar 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil uji di bawah ini :

Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1		
(Constant)	2.444	.016
X1	-.435	.665
X2	-1.650	.102
X3	1.590	.115

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Hasil penelitian (2024) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan antara variabel bebas (*brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying*) dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah metode analisis statistik yang digunakan untuk menilai hubungan linear antara dua atau lebih variabel. Hubungan antar variabel tersebut dipresentasikan secara fungsional melalui suatu model matematis. Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh dari variabel *brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying* terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.480	2.562		4.871	.000
	X1	.083	.089	.090	.934	.353
	X2	.528	.104	.481	5.075	.000
	X3	-.093	.099	-.094	-.938	.351

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2024) menggunakan SPSS 25

Tabel hasil pengolahan data jika dipresentasikan secara fungsional dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 12,480 + 0,083X_1 + 0,528X_2 - 0,093X_3 + e$$

Kesimpulan berdasarkan persamaan model regresi di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah positif 12,480. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas (*brand ambassador*, *free ongkir*, dan

impulse buying) bernilai 0 atau tidak ada perubahan maka nilai keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee adalah 12,480.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_1) adalah positif 0,083. Artinya, ketika variabel *brand ambassador* nilainya dinaikkan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee meningkat sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *free ongkir* (X_2) adalah positif 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *free ongkir* meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee meningkat sebesar 0,528 jika diasumsikan variabel lainnya tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *impulse buying* (X_3) adalah -0,093. Artinya bahwa jika variabel *impulse buying* dinaikkan 1 satuan maka akan mengurangi nilai keputusan konsumen pada *e-commerce* Shopee sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk melihat besaran nilai variabel bebas yang tidak masuk di dalam model. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen yang artinya menunjukkan besar prosentase variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.200	3.137
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil penelitian (2024) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,200. Angka tersebut jika diubah dalam bentuk persen menjadi 20% . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* (X_1), *free ongkir* (X_2), dan *impulse buying* (X_3) secara bersama-sama sebesar 20% selebihnya yaitu 80% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *brand ambassador* (X_1), *free ongkir* (X_2), dan *impulse buying* (X_3).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji menggunakan bantuan aplikasi SPSS memperoleh hasil seperti berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.871	.000
	X1	.934	.353
	X2	5.075	.000
	X3	-.938	.351

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2024) menggunakan SPSS 25

Untuk memperoleh nilai t_{tabel} menggunakan *degree of freedom* $df = n - k$, di mana n adalah jumlah responden yaitu 97 dan k adalah jumlah variabel, baik variabel bebas dan variabel terikat yaitu 4, maka $df = 97 - 4 = 93$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- f. Hasil perhitungan pada variabel *brand ambassador* (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,353 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,934 <$

nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) maka hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “**terdapat pengaruh signifikan** antara *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee”, **ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Responden dalam hal ini adalah SantriKota Semarang menilai bahwa keputusan pembelian mereka di Shopee tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*.

- g. Variabel *free ongkir* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,075 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang artinya hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “**terdapat pengaruh signifikan** antara *free ongkir* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee”, **diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *free ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian SantriKota Semarang pada *e-commerce* Shopee. Artinya, semakin baik atau semakin banyak *free ongkir* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- h. Hasil perhitungan pada variabel *impulse buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,351 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,938 <$ nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa variabel *impulse buying* (X_3) yang artinya hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “**terdapat pengaruh signifikan** antara *impulse buying* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee”, **ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian SantriKota Semarang pada *e-commerce* Shopee.

Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel	Hasil
1.	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada

		<i>e-commerce</i> Shopee
2.	<i>Free Ongkir</i>	<i>Free ongkir</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada <i>e-commerce</i> Shopee
3.	<i>Impulse Buying</i>	<i>Impulse buying</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Santri di Semarang Barat pada <i>e-commerce</i> Shopee.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari responden sebanyak 97 responden. Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang sudah terkumpul, diperoleh hasil bahwa pada uji validitas untuk seluruh item pernyataan kusioner dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,361. Selanjutnya pada uji reliabilitas pun menunjukkan hasil yang reliabel karena tiap variabel memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Pada pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,200 atau sebesar 20% yang artinya bahwa pada penelitian ini variabel *brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying* berpengaruh sebesar 20% dan sisanya sebesar 80% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Kemudian pada hasil uji t atau uji parameter individual menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Santri Kota Semarang pada *e-commerce* Shopee. Selanjutnya variabel *free ongkir* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Santri Kota Semarang pada *e-commerce* Shopee. Sementara variabel *impulse buying* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Santri Kota Semarang pada *e-commerce* Shopee.

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee tetapi tidak signifikan. Hal

tersebut dibuktikan dengan hasil uji t menggunakan aplikasi SPSS 25 diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,353 dan nilai t_{hitung} (0,934) lebih kecil dari t_{tabel} (1,985) sehingga hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lea- Greenwood yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pembelian karena *brand ambassador* menjadi sarana komunikasi perusahaan kepada khalayak umum. Fakta dilapangan yang ditunjukkan dengan pernyataan kuesioner variabel (X_{1.7}) yang menyatakan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* Shopee, yaitu Member JKT 48 memengaruhi responden untuk melakukan pembelian di Shopee. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa sebanyak 54% respnden menjawab setuju dan sangat setuju. Sisanya sebesar 46% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh, tidak semua responden merasakan atau menerima pengaruh tersebut. Secara keseluruhan, meskipun *brand ambassador* bisa menjadi alat komunikasi yang kuat bagi perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitasnya tidak selalu konsisten atau signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di semua konteks atau situasi. Artinya, ada kemungkinan faktor-faktor lain yang lebih dominan atau relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, dan Fetalia Haryanti Anugrah dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony in Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal)” yang menyataka bahwa *brand ambassador* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁵ Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh

¹⁰⁵ Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah, “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal,” *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2021): 35–43, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.

Nisfatul Lailiya yang berjudul “ Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁶

b. Pengaruh *Free Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa dalam penelitian ini variabel *free ongkir* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} (5,075) lebih besar dari t_{tabel} (1,985). Sementara itu, nilai signifikansi variabel *free ongkir* sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini diterima. Berdasarkan hal tersebut, artinya bahwa jika *free ongkir* semakin ditingkatkan baik secara jumlah ataupun kualitasnya, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini secara jelas mendukung teori yang dikemukakan oleh Amalia dan Wibowo tentang pengaruh *free ongkir* sebagai strategi promosi penjualan yang efektif dalam meningkatkan pembelian konsumen. Teori ini menganggap bahwa *free ongkir* merupakan insentif yang mampu merangsang pembelian konsumen dengan cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Jadi, semakin banyak atau semakin baik *free ongkir* yang dikeluarkan oleh Shopee, maka akan meningkatkan penjualan produk pula di Shopee. Fakta dilapangan yang ditunjukkan dengan pernyataan kuesioner variabel (X_{2.2}) yang menyatakan bahwa responden tertarik untuk membeli produk setiap kali Shopee mengadakan promo *free ongkir*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa sebanyak 92% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sisanya sebesar 8% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwa *free ongkir* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Santri di wilayah Semarang Barat .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Istiqomah dan Novi Marlina dengan judul penelitian “Pengaruh

¹⁰⁶ Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.”

Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*” menyatakan bahwa *free* ongkir memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁷ Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo, Efin Rohani, dan Mella Kencanawati dengan judul penelitian “Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci” menyatakan bahwa promo gratis ongkir tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁸

c. Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yaitu uji t yang telah dilakukan menunjukkan pada variabel *impulse buying* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Santri di Semarang Barat pada *e-commerce* Shopee sesuai dengan hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,938 lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,985 pada taraf signifikansi 5% dengan nilai signifikansi 0,351 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rook yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian spontan yang mengedepankan dorongan emosional sehingga keputusan pembelian pun terjadi dengan cepat.¹⁰⁹ Fakta dilapangan yang ditunjukkan dengan pernyataan kuesioner variabel ($X_{3.5}$) yang menyatakan bahwa konsumen atau responden merasa tidak menyesal karena telah membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, responden tidak setuju. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sisanya sebesar 33% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Presentase jawaban tidak setuju yang besar menunjukkan bahwa pembelian responden

¹⁰⁷ Istiqomah and Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Manajemen*, No.2 (2020); 288-298

¹⁰⁸ Wardoyo, Efin Rohani, and Mella Sri Kencanawati, “Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci,” *Jurnal Jaman* 3, no. 2 (2023): 49–58.

¹⁰⁹ Rook 9719

pada Shopee tidak dipengaruhi oleh *impulse buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa *impulse buying* tidak secara kuat memengaruhi keputusan pembelian Santri di Semarang Barat dan tidak signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Ayu dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.¹¹⁰ Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh dengan judul penelitian “Pengaruh *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Merek Pond’s di Golden Swalayan” yang menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹¹

¹¹⁰ Intan Ayu, “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening,” *Journal Of Sharia Economics* 3, no. 1 (2020): 23–37.

¹¹¹ Rini and Anasrulloh, “Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond’S Di Golden Swalayan Tulungagung.”

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan diskusi dari penelitian mengenai *Brand Ambassador*, *Free Ongkir*, Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus SantriKota Semarang) dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Secara parsial, variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian SantriKota Semarang pada Shopee. Terbukti dengan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} ($0,934 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,353 > 0,05$). Variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel maupun faktor lainnya.
2. Secara parsial, variabel *free ongkir* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian SantriKota Semarang pada Shopee. Terbukti dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,075 > 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, semakin baik daya tarik promo *free ongkir* yang diberikan oleh Shopee, semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
3. Variabel *impulse buying* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian SantriKota Semarang pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,351 dan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,938 < 1,985$)

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Adanya kekurangan serta keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner melalui *google form* dapat menyebabkan kriteria responden yang telah ditentukan tidak sepenuhnya terpenuhi
2. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden yang tidak sungguh-sungguh dan menimbulkan jawaban yang tidak sesuai dengan kondisinya sebenarnya.
3. Ada banyak faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian di Shopee selain dari *brand ambassador*, *free ongkir*, dan *impulse buying*. Sulit untuk sepenuhnya mengontrol variabel-variabel ini yang bisa memengaruhi validitas hasil.
4. Persepsi terhadap *brand ambassador* dapat bervariasi antara individu dan kelompok. Selain itu, keberhasilan atau popularitas *brand ambassador* bisa berubah seiring waktu yang sulit untuk ditangkap dalam kerangka waktu penelitian yang terbatas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan terdapat beberapa saran yang penulis ingin sampaikan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan e-commerce Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pandangan bagi pihak perusahaan Shopee terkait hal-hal yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal *brand ambassador*, perusahaan harus lebih mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* dengan cara seleksi *brand ambassador* yang relevan, kampanye berkelanjutan dan evaluasi kinerja *brand ambassador*. Sementara, mengenai *impulse buying* pada konsumen, perusahaan dapat mendorong *impulse buying* dengan mengadakan diskon yang lebih menarik lagi, notifikasi dan

reminder untuk mengingatkan konsumen tentang produk-produk yang sedang dalam promosi ataupun diskon besar.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan berharga untuk penelitian masa depan, namun terdapat beberapa aspek yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Pertama, penambahan variabel bebas tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini terkait keputusan pembelian online sangat penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Kedua, peningkatan jumlah sampel dan jumlah indikator juga diperlukan untuk memperkuat validitas dan reliabilitas temuan. Terakhir, revisi indikator, terutama yang terkait dengan variabel keputusan pembelian, harus dilakukan guna memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan representatif. Dengan langkah-langkah ini, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan tepat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah. "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal." *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2021): 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.
- Ahdiat, Adi. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," 2023.
- Ajang, and Hasanudin. "Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2443–2164 (2020): 90–98.
- Akramiah, Nurul, Sri Hastari, and Isny Maulana Sari. "The Effect of Brand Ambassador and Celebrity Endorser on Consumer Purchase Interest of Le Minerale on Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3, no. 1 (2021): 65–73. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1076>.
- Apriliana, Eka Sri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)." *Al-Iqtishadiyah (Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2019).
- Arum. "Daftar Brand Ambassador Shopee Dari Tahun 2020-2022." pintarjualan.id, 2022.
- Ayu, Intan. "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening." *Journal Of Sharia Economics* 3, no. 1 (2020): 23–37.
- Choirul, Achmad, and Yessy Artanti. "Millennia's Impulsive Buying Behavior: Boes Positive Emotion Mediate?" *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 22, no. 2 (2019): 223–36. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>.
- DSN MUI. "Fatwa DSN MUI NO:112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Ijarah," no. 021 (2017).
- . "Fatwa DSN MUI NO:149/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Produk Asuransi Jabatan Dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) Karena Perusahaan Pailit, Berdasarkan Prinsip Syariah," no. 149 (n.d.).
- Faradilla, Marischa Aqilah, and Sonja Andarini. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2022): 97–104.
- Fataron, Zuhdan Ady. "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 47–60. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.

- Fauzi, Irvan, Sandy Rizki Febriadi, and Nanik Eprianti. "Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador Pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 531–36.
- Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press, 2019.
- Fitrianto, Eko Mohammad, Nofiwaty, and Isnawaty. "Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Online Marketplace in Indonesia." *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business* 4, no. 1 (2020): 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>.
- Google, Temasek, and Bain & Company. "Indonesia E-Conomy SEA 2022 Report, Through the Waves, towards a Sea of Opportunity," 2022, 1–16.
- Hendarsyah, Decky. "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 171–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.
- Hidayah, Sukma Arsyia. "Analisis Hukum Islam Terhadap Voucher Gratis Ongkir Di Shopee," 2022.
- Ilmi, Sofia, Supawi Pawenang, and Fithri Setya Marwati. "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4, no. 01 (2020): 103–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlina. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 288–98.
- Kharisma, Gilang. "Induk Shopee Raup Laba Selama Q2/2023, Namun Saham Malah Anjlok." id.techinasia.com, 2023.
- Komala, Cucu. "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali." *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.
- Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran (Ed. Ke 12)*. Klaten: PT Indeks, 2008.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Lailiya, Nisfatul. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2, no. 2 (2020): 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>.
- Lativia, Elva, Tuti Kurnia, and Wildan Munawar. "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor." *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>.
- Lawu, Suparman Hi, Ria Andriani, and Rani Febriana. "Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian" 9, no. 2 (2021): 183–92.

- Magdalena, Puspita Astria; Suharyono; Mukhammad. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 23, no. 1 (2015): 1–7.
- Marpaung, Irma Rahmayani, and Fauzi Arif Lubis. “Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara).” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9, no. 3 (2022): 1477–91. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>.
- Maulana, Hutomo Atman, and Yunelly Asra. “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 162–65.
- Maulana, Rynaldi Pratama Nur, and Supriyono. “Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang.” *Jurnal Produktivitas* 9 (2022): 11–16.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006.
- Mushlih, Miftahul, and Rafhani Rosyidah. *Buku Ajar Mata Kuliah Statistika “Aplikasi Di Dunia Kesehatan.”* Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.
- Nurudin. “Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 167–77. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>.
- . “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.
- . “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani” 3, no. 1 (2023).
- Oktaviani, Nadila, and Saida ZA Zainurossalamia. “Pengaruh Brand Ambassador ‘Blackpink’ Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image.” *Inovasi* 17, no. 3 (2021): 395–402.
- Osak, Derby Juliana, and Yusepaldo Pasharibu. “Pengaruh Brand Ambasadore Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness.” *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 357–80.
- Papank Abi Sadewa, Budi Wahono dan Abdullah Syakur Novianto. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur.” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 221–32.

- 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, no. 2 (2019): 240–52. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta, 2021.
- Pripadana, M Sidik, and Denol Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pascal Books, 2021.
- Razali, Geofakta, Dessy Andamisari, and Jun Saputra. "Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 3 (2022): 482–91. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>.
- Rini, Yuniar Purbo, and Muhammad Anasrulloh. "Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung." *Jurnal Economina* 1, no. 2 (2022): 120–29. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>.
- Sari Dewi, Luh Gede Permata, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian. "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia." *SHS Web of Conferences*, 2020. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.
- Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Manajemen*, 2019, 111–13. www.fe.unisma.ac.id.
- Siregar, Lisma Yana, and Muhammad Irwan Padli Nasution. "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 9, no. 3 (2022): 975–85. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43667/40179>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Suharyadi, and Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern (Edisi 3 Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Suryani, Tatik. *Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Susanti, Widiawati, Ronny Malavia Mardani, and Andi Normaladewi. "Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 Di Universitas Islam Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 1400–1406. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.
- Tiara Amalia, Willa. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of

- Mouth Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 2021 (2022): 2022.
- Tim Penulis HiToko. “Brand Ambassador Shopee: Tugas Dan Tujuannya.” hitoko.co.id, n.d.
- Timpal, Risania S, James Massie, and Merinda Pandowo. “The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>.
- Tua, Geo Vanny Maruli, Andri, and Ira Meike Andariyani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible DAB DECKER Di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru.” *JUKIM : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2022): 140–54.
- Wafa, Faqih El. “Implikasi Teori Maqasid Al-Syari’ah Al-Syatibi Terhadap Perilaku Konsumen.” *Jurnal Hadratul Madaniah* 9, no. I (2022): 38–47.
- Wardoyo, Efin Rohani, and Mella Sri Kencanawati. “Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci.” *Jurnal Jaman* 3, no. 2 (2023): 49–58.
- Wijaya, Ermy, and Yeni Oktarina. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.
- Wiranata, Hardy, Rian Rahmat Ramadhan, and Ikhbal Akhmad. “Pengaruh Harga , Brand Awareness , Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce TiktokShop Di Pekanbaru.” *SNEBA: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 2023 (2023): 752–67.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FREE ONGKIR* DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE (Studi Kasus Santri di Semarang Barat)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Perkenalkan nama saya Arzeti Tanzania, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Eonomi Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) tingkat Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Islam. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan bantuan atau kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner di bawah ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban objektif dan lengkap, supaya memperoleh hasil yang maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian, dan tidak dipergunakan untuk kepentingan lainnya. Akhir kata, atas bantuan dan ketersediaan yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Kriteria:

1. Pernah melakukan transaksi di Shopee
2. Seorang Santri di Semarang Barat

Data Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia :
- Berapa kali Anda melakukan pembelian di Shopee :
 - 2 kali 3-5 kali
 - 6-10 kali ≥ 10 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Saudara/i hanya dapat memilih satu pilihan jawaban saja. Saudara/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Keterangan Pengisian kolom :

- STS** : Sangat Tidak Setuju **S** : Setuju
TS : Tidak Setuju **SS** : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)					
1	<i>Brand Ambassador</i> yang dipilih Shopee (Member JKT 48) merupakan selebritas terkenal				
2	Kepopuleran <i>Brand Ambassador</i> yang dipilih Shopee membuat Saya tertarik berbelanja di Shopee				
3	JKT 48 sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee memiliki kemampuan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian				
4	JKT 48 sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee memiliki manner yang baik				
5	JKT 48 sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee mampu memberikan informasi mengenai <i>marketplace</i> Shopee sehingga persepsi Saya menjadi luas mengenai Shopee				
6	JKT 48 sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee memiliki pengetahuan yang cukup mengenai apa yang mereka iklankan				
7	Penampilan JKT 48 menjadi daya tarik tersendiri bagi saya sehingga saya melakukan pembelian di Shopee				
Variabel <i>Free Ongkir</i> (X2)					
8	Saya memprioritaskan produk yang Saya beli dengan promo <i>free ongkir</i>				
9	Saya sangat tertarik untuk melakukan pembelian produk pada saat Shopee mengadakan promo <i>free ongkir</i>				
10	Saya terkadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat transaksi mendapatkan voucher <i>free ongkir</i>				
11	Saya selalu mengecek voucher <i>free ongkir</i> sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee				
12	Saya merasa voucher <i>free ongkir</i> pada Shopee memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain				
13	Saya merasa voucher <i>free ongkir</i> membangkitkan keinginan				

	saya untuk membeli produk				
Variabel <i>Impulse Buying</i> (X3)					
14	Saya sering berbelanja secara spontan setelah melihat promo free ongkir atau promo lainnya di Shopee				
15	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan secara tiba-tiba pada saat memiliki voucher <i>free</i> ongkir atau voucher promo lainnya				
16	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya pada saat saya memiliki voucher free ongkir atau promo lainnya				
17	Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan hanya karena tertarik dengan free ongkir atau promo lainnya				
18	Saya merasa tidak menyesal ketika sudah membeli barang yang sebelumnya tidak saya rencanakan				
Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
19	Sebagai konsumen muslim, Saya membeli produk di Shopee sesuai dengan apa yang saya butuhkan				
20	Saya selalu melakukan keputusan pembelian di Shopee pada produk yang memang saya inginkan				
21	Saya membeli produk di Shopee sesuai keinginan saya dan tanpa paksaan orang lain.				
22	Toko di <i>Platform</i> Shopee selalu menyediakan informasi mengenai produk sehingga saya tertarik untuk membelinya				
23	Saya selalu selektif dalam membeli barang yakni dengan membandingkannya terlebih dahulu dengan toko lain				
24	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di Shopee				
25	Sebagai konsumen muslim Saya selalu mengetahui dengan baik manfaat serta kegunaan produk yang akan Saya beli di				

	Shopee				
--	--------	--	--	--	--

Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden

No	Brand Ambassador							Free Ongkir					Impulse Buying					Keputusan Pembelian							
1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
6	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	1	2	4	3	3	3	3	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
8	1	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
12	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	3	4	2	4	3	3
13	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4
16	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4
18	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4
19	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	3	4	3	1	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3
21	3	2	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	4	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
23	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4
26	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
27	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
30	4	2	2	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4
34	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	4	4	4	3	4	4	4
35	3	2	3	3	2	3	1	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
36	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3
38	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
40	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
42	3	1	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	
43	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	
44	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3
45	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	3	1	3	3	1	2	4	4	4	3	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
47	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	1	2	4	3	3	3	3	2	3
48	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4
49	3	1	3	3	2	3	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3
50	2	2	2	3	3	3	3	4	4	1	3	2	4	2	4	1	1	2	3	4	3	3	3	4	3
51	4	2	2	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
52	2	1	2	1	2	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4
53	2	3	2	2	2	1	3	3	4	2	4	3	3	3	1	3	1	1	2	1	1	4	1	3	1
54	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
56	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3
59	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1
62	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3
63	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	4	3	3	3	4	3	3
64	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4
65	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
66	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	2	1	4	3	3	3	2	4	4	4
67	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4
68	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	4	3	3	3	4	4	4
69	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
70	4	1	2	3	1	1	1	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3
71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
72	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4
73	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
74	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
75	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
77	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3
78	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4
79	4	1	4	4	4	2	1	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4
80	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
81	1	3	3	4	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
82	3	2	2	3	2	2	2	4	1	1	4	4	4	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3
83	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4

84	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
85	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	3	4
86	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	
87	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
88	3	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3
90	4	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3
91	3	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3
92	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4
94	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
96	1	3	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3

HASIL OUTPUT

1. Uji Validitas

a. Variabel *Brand Ambassador*

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.081	.402*	.421*	.130	.348	-.102	.477**
	Sig. (2-tailed)		.672	.028	.021	.494	.059	.593	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.081	1	.386*	.268	.392*	.279	.546**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.672		.035	.152	.032	.135	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.402*	.386*	1	.656**	.087	.278	.257	.634**
	Sig. (2-tailed)	.028	.035		.000	.646	.137	.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.421*	.268	.656**	1	.214	.177	.370*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.021	.152	.000		.257	.349	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.130	.392*	.087	.214	1	.532**	.648**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.494	.032	.646	.257		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.348	.279	.278	.177	.532**	1	.487**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.059	.135	.137	.349	.002		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-.102	.546**	.257	.370*	.648**	.487**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.593	.002	.171	.044	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.477**	.659**	.634**	.648**	.697**	.691**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

b. Variabel *Free Ongkir*

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.598**	.159	.437*	.472**	.398*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.402	.016	.009	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.598**	1	.387*	.461*	.496**	.625**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.034	.010	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.159	.387*	1	.227	.438*	.505**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.402	.034		.227	.016	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.437*	.461*	.227	1	.174	.354	.636**
	Sig. (2-tailed)	.016	.010	.227		.357	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.472**	.496**	.438*	.174	1	.344	.673**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.016	.357		.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.398*	.625**	.505**	.354	.344	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.004	.055	.063		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.697**	.834**	.645**	.636**	.673**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. Variabel *Impulse Buying*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.519**	.441*	.521**	.603**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.003	.015	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.519**	1	.333	.444*	.556**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003		.072	.014	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.441*	.333	1	.429*	.565**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.015	.072		.018	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.521**	.444*	.429*	1	.704**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.018		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.603**	.556**	.565**	.704**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.805**	.715**	.703**	.800**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

d. Variabel Keputusan Konsumen

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.400*	.022	-.027	.319	.225	.163	.435*
	Sig. (2-tailed)		.029	.907	.888	.086	.232	.390	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.400*	1	.526**	.517**	.302	.183	.121	.711**
	Sig. (2-tailed)	.029		.003	.003	.105	.333	.524	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.022	.526**	1	.667**	.371*	.316	.114	.731**
	Sig. (2-tailed)	.907	.003		.000	.043	.089	.547	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	-.027	.517**	.667**	1	.311	-.070	-.161	.553**
	Sig. (2-tailed)	.888	.003	.000		.094	.714	.396	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.319	.302	.371*	.311	1	.570**	.348	.733**
	Sig. (2-tailed)	.086	.105	.043	.094		.001	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.225	.183	.316	-.070	.570**	1	.697**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.232	.333	.089	.714	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.163	.121	.114	-.161	.348	.697**	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.390	.524	.547	.396	.059	.000		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.435*	.711**	.731**	.553**	.733**	.658**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.002	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y	52.80	70.510	.496	.730
X1	60.90	71.541	.444	.755
X2	56.30	55.114	.609	.671
X3	67.50	59.362	.687	.625

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08785692
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.480	2.562		4.871	.000		
	X1	.083	.089	.090	.934	.353	.889	1.125
	X2	.528	.104	.481	5.075	.000	.929	1.077
	X3	-.093	.099	-.094	-.938	.351	.830	1.205

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.770	1.543		2.444	.016
	X1	-.023	.053	-.047	-.435	.665
	X2	-.103	.063	-.174	-1.650	.102
	X3	.095	.060	.177	1.590	.115

a. Dependent Variable: Abs_Res1

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.480	2.562		4.871	.000		
	X1	.083	.089	.090	.934	.353	.889	1.125
	X2	.528	.104	.481	5.075	.000	.929	1.077
	X3	-.093	.099	-.094	-.938	.351	.830	1.205

a. Dependent Variable: Y

7. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.480	2.562		4.871	.000		
	X1	.083	.089	.090	.934	.353	.889	1.125
	X2	.528	.104	.481	5.075	.000	.929	1.077
	X3	-.093	.099	-.094	-.938	.351	.830	1.205

a. Dependent Variable: Y

8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.200	3.137

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Arzeti Tanzania
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemasang, 4 Januari 2002
3. Alamat Rumah : Kp. Pluis, RT.008/RW.014, Grogol Utara,
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
4. No. HP : 085701470644
5. E-mail : tanzaniaarzeti01@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Grogol Utara 16 (2008-2014)
2. SMP Negeri 48 Jakarta (2014-2017)
3. SMA Negeri 1 Comal (2017-2020)
4. S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang (2020-2024)