

RELIGIOSITAS MEMODERASI PENGARUH *FLASH SALE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN GEN Z PADA *SHOPEE* DI DESA SAMONG, KEC. ULUJAMI, KAB. PEMALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

CINSIN VANESA SILVI

NIM 4119110

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

RELIGIOSITAS MEMODERASI PENGARUH *FLASH SALE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN GEN Z PADA *SHOPEE* DI DESA SAMONG, KEC. ULUJAMI, KAB. PEMALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

CINSIN VANESA SILVI

NIM 4119110

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cinsin Vanesa Silvi

Nim : 4119110

Judul Skripsi : Religiositas Memoderasi Pengaruh *Flash Sale* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Gen Z Pada *Shopee* Di Desa Samong, Kec. Ulujami, Kab. Pemalang.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 16 Mei 2024
Yang Menyatakan,



Cinsin Vanesa Silvi
NIM. 4119110

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Cinsin Vanesa Silvi

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Cinsin Vanesa Silvi

NIM : 4119110

Judul Skripsi : Religiositas Memoderasi Pengaruh *Flash Salen* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Gen Z Pada Shopee Di Desa Samong, Kec. Ulujami, Kab. Pematang.

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 Mei 2024

Pembimbing,



Bahtiar Effendi, M.E.

NIP. 198510012019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Cinsin Vanesa Silvi

NIM : 4119110

Judul Skripsi : **Religiositas Memoderasi Pengaruh *Flash Sale* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Gen Z Pada Shopee Di Desa Samong, Kec. Ulujami, Kab. Pemalang**

Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E.**

Telah diujikan pada hari senin tanggal 9 September 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Karina Tamara, ST., M.M.
NIP. 197303182005012002

Penguji II

Muhammad Taufiq Abadi, M.M.
NIP. 199108282019031007

Pekalongan, 30 September 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.

NIP. 197502201999032001

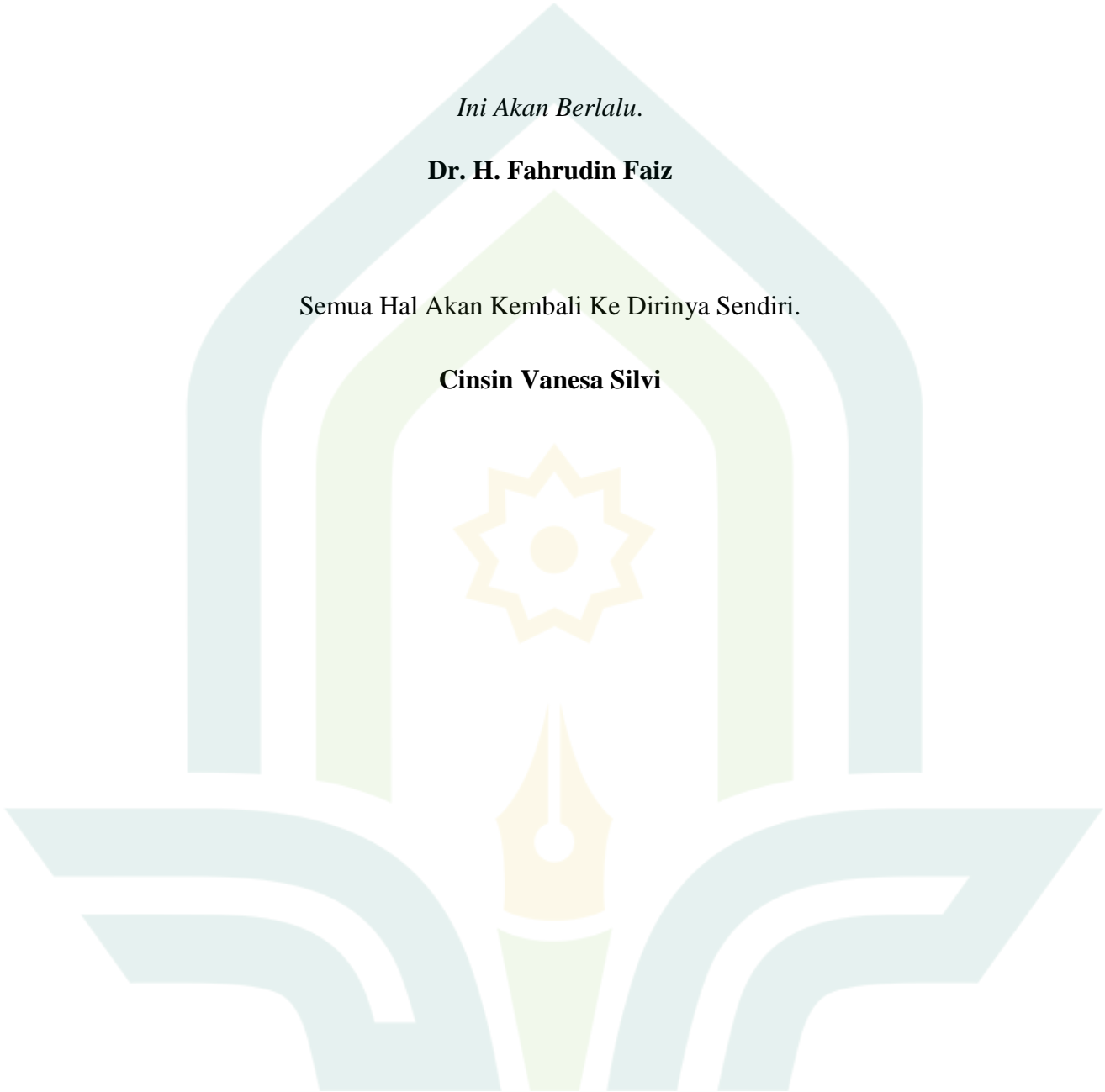
MOTTO

Ini Akan Berlalu.

Dr. H. Fahrudin Faiz

Semua Hal Akan Kembali Ke Dirinya Sendiri.

Cinsin Vanesa Silvi



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak – pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Orang tua tercinta terutama Bapak Wanair dan Ibu Karmila yang telah berjasa dalam hidup saya, yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sepenuh hati. Terimakasih atas pengorbanan, kasih sayang serta semangatnya yang tak pernah berhenti mengalir. Tanpa doa dan dukungan kalian saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Kedua kakak saya, Anwar Fahmi, Lukman Hakim dan satu adik saya, Ferionando yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Kedua ponakan saya Syakila Putri Azzahra dan Muhammad Hilmi Firmansyah yang selalu menghibur, memberi hari-hari berwarna, penuh keceriaan.

4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
5. Dosen pembimbing Bapak Bahtiar Effendi, M.E. yang telah memberi masukan dan saran dengan baik dan sabar selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Wali Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag. yang telah memberikan motivasi, saran, serta ilmunya selama masa perkuliahan sehingga bisa menyelesaikan masa perkuliahan saya.
7. Masyarakat Desa Samong terkhususnya Gen Z yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dalam penelitian ini.
8. Sahabat serta teman saya, Sakinah, Dela Setiani, Dewi Kurniawati, Farsya Yumna Ashila terima kasih telah bersedia untuk bertukar pikiran, memberi doa, semangat dan nasihatnya.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

ABSTRAK

Penggunaan internet di Indonesia mencapai 78,19%, melibatkan 215.626.156 jiwa dari total penduduk sekitar 275.773.901 jiwa. *E-commerce*, sebagai sarana transaksi perdagangan menggunakan media online yang memanfaatkan teknologi internet, menjadi semakin populer. *E-commerce* memungkinkan proses transaksi jual-beli secara online, yang berbeda dengan belanja konvensional. Salah satu platform *e-commerce* yang sedang populer adalah Shopee, yang menggunakan strategi khusus seperti program *flash sale*. Prinsip dari *flash sale* ini cenderung fokus pada penjualan barang yang kurang diminati pada waktu tertentu, mendorong pembelian impulsif atau pembelian spontan oleh konsumen. Selain itu, faktor agama (religiositas) dan pandangan hidup seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi barang. Studi ini menyoroti masyarakat Desa Samong, dimana individu yang ingin terlihat *up-to-date* termotivasi untuk menemukan cara agar penampilan mereka mencerminkan kekinian dan meningkatkan rasa percaya diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui apakah religiositas dapat memoderasi pengaruh *flash sale* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen gen z di Desa Samong, Kec. Ulujami, Kab. Pematang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan atau survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden dan metode *library research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner sampling dengan rumus lemeshow. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan moderasi dengan bantuan *IBM SPSS* versi 26.0

Flash sale (X1) berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulse buying behavior* (Y) konsumen gen Z pada Shopee. *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulse buying behavior* (Y) konsumen gen Z pada Shopee. Religiositas (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *flash sale* (X1) terhadap *Impulse buying behavior* (Y) konsumen gen Z pada Shopee. Religiositas (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse buying behavior* (Y) konsumen gen Z pada Shopee.

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Fashion Involvement*, *Impulse Buying Behavior*, Religiositas

ABSTRACT

Internet usage in Indonesia has reached 78.19%, involving 215,626,156 people out of a total population of around 275,773,901 people. E-commerce, as a means of trading transactions using online media that utilizes internet technology, is becoming increasingly popular. E-commerce allows the process of buying and selling transactions online, which is different from conventional shopping. One of the popular e-commerce platforms is Shopee, which uses special strategies such as flash sale programs. The aim of this research is to test and find out whether religiosity can moderate the influence of flash sales and fashion involvement on the impulse buying behavior of Gen Z consumers in Samong Village, Kec. Ulujami, Kab. Pemalang.

This research is a type of field research or survey with a quantitative approach. The data collection method used was the questionnaire method with a sample of 96 respondents and the library research method. The sampling technique uses a sampling questionnaire with the lemeshow formula. This research uses multiple linear regression analysis and moderation methods with the help of IBM SPSS version 26.0

Flash sale (X1) has a positive and significant effect on Impulse buying behavior (Y) of Gen Z consumers on Shopee. Fashion Involvement (X2) has a positive and significant effect on Impulse buying behavior (Y) of Gen Z consumers on Shopee. Religiosity (Z) cannot moderate the effect of flash sale (X1) Impulse buying behavior (Y) of Gen Z consumers on Shopee. Religiosity (Z) cannot moderate the effect of Fashion Involvement (X2) on Impulse buying behavior (Y) of Gen Z consumers on Shopee.

Keyword : Flash Sale, Fashion Involvement, Impulse Buying Behavior, Religiosity

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapahi gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamuddin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bahtiar Effendi, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi.
7. Ali Amin Isfandiari, M. Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan

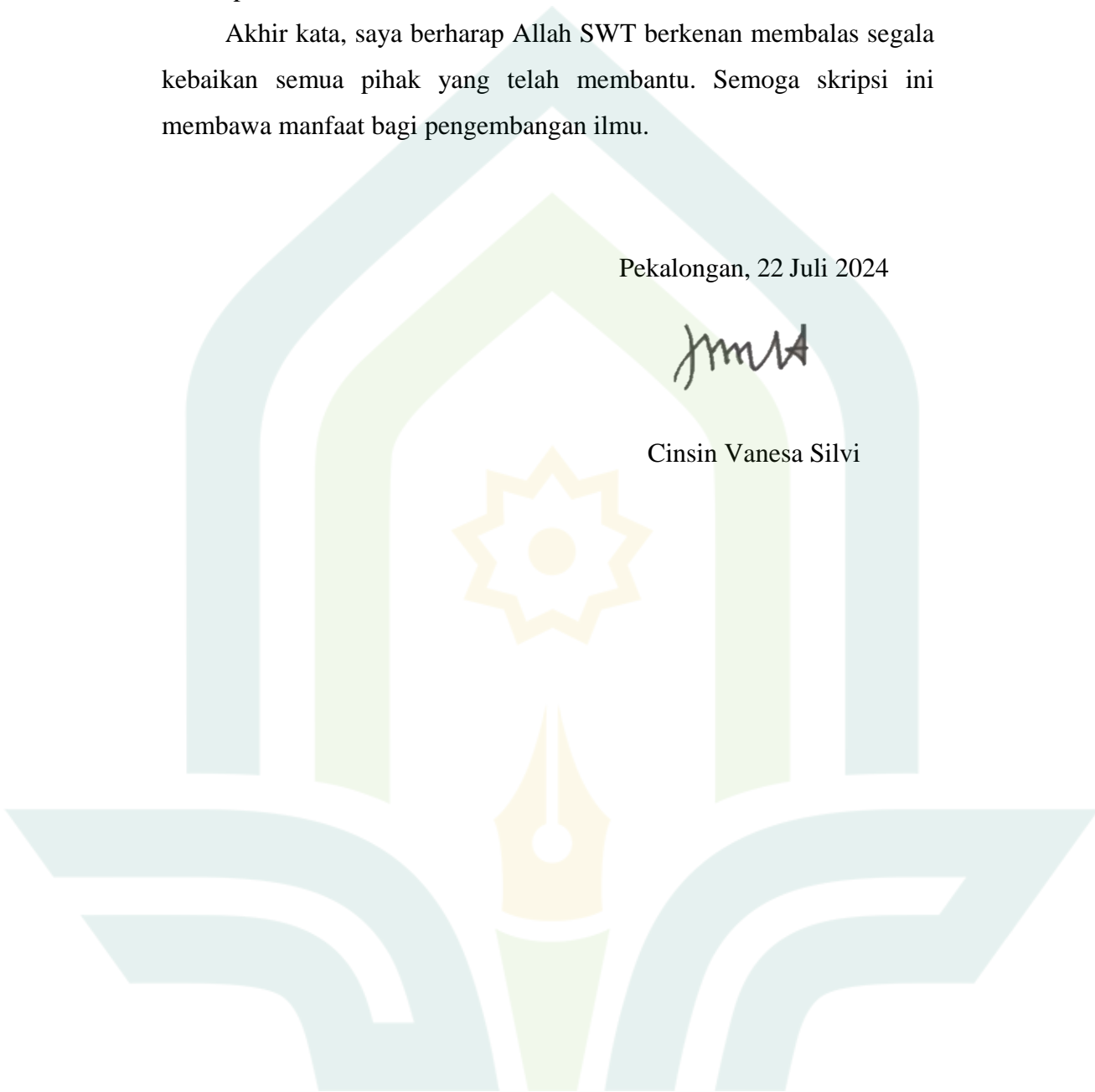
skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Juli 2024



Cinsin Vanesa Silvi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II	
LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Grand Theory</i>	12
2. <i>Impulse Buying Behavior</i>	14
3. <i>Flash Sale</i>	16
4. <i>Fashion Involvement</i>	18
5. Religiositas.....	19
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis	31
BAB III	
METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian	34

	C. Setting Penelitian	34
	D. Populasi.....	35
	E. Sampel	35
	F. Variabel Penelitian.....	36
	G. Sumber Data	39
	H. Teknik Pengumpulan Data.....	40
	I. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
	B. Gambaran Umum Shopee	47
	C. Deskripsi Data.....	48
	D. Analisis Data.....	54
	E. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V	PENUTUP	73
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran	73
	C. Keterbatasan Penelitian.....	74
	DAFTAR PUSTAKA	76
	LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	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 vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـو...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid,

ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. 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, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbi l `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah 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.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

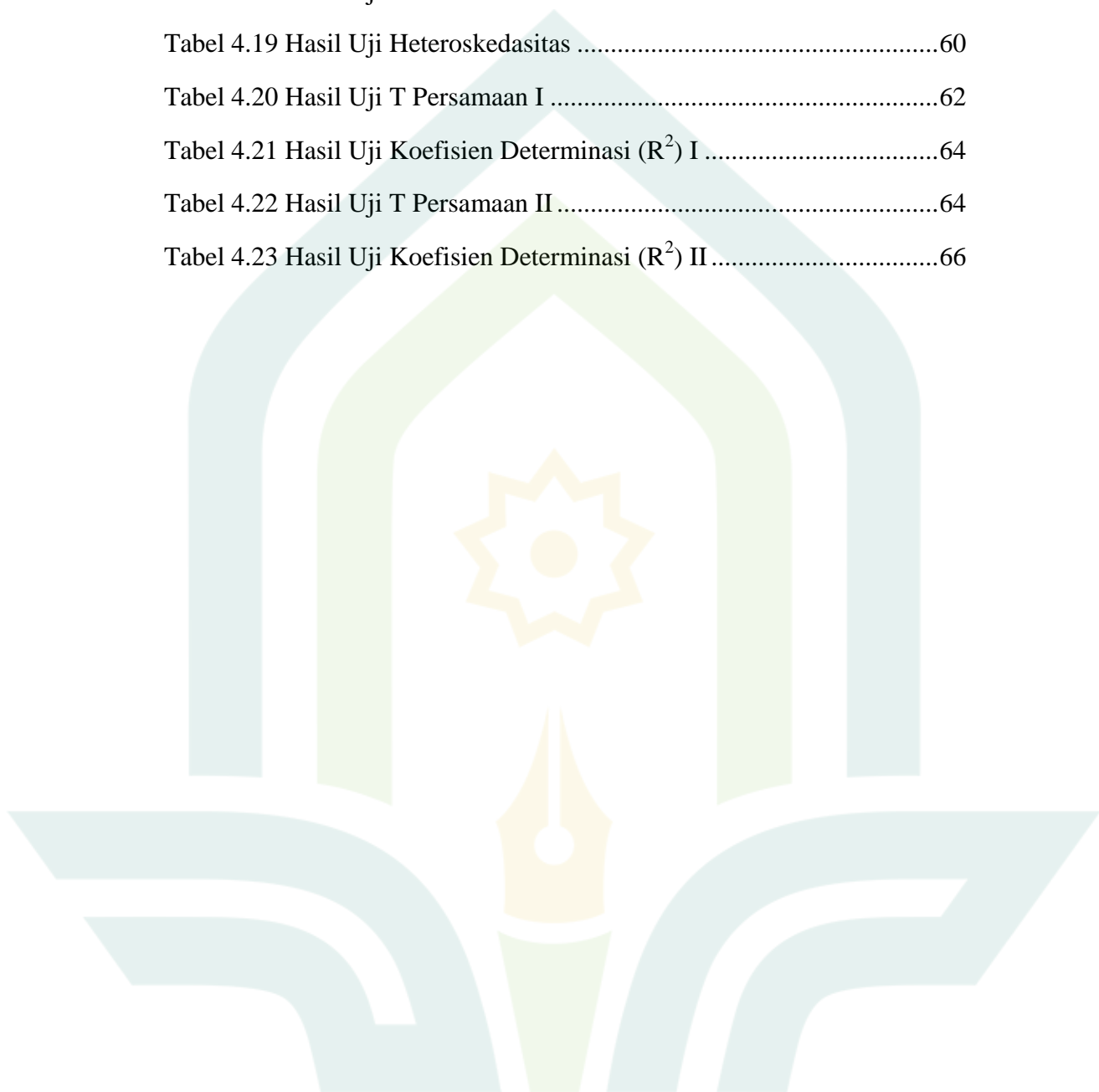
J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

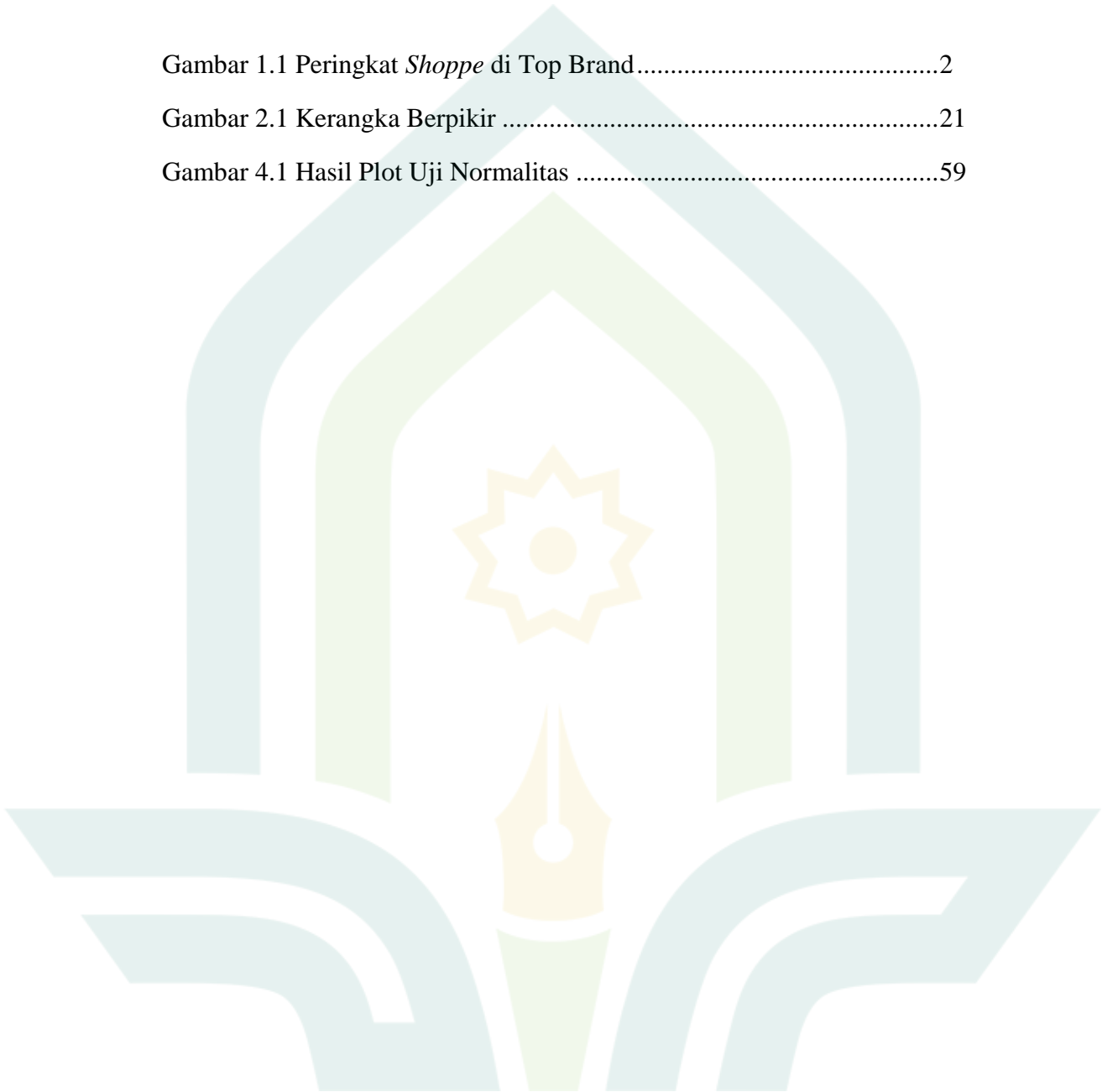
Tabel 1.1	Jumlah Gen Z di Desa Samong	8
Tabel 2.1	Telaah Pustaka.....	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional	37
Tabel 3.2	Skala Likert.....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Flash Sale</i>	50
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Fahion Involvement</i>	51
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	52
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Terhadap Religiositas	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i>	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i>	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Religiositas	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Flash Sale</i>	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i>	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiositas.....	57
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas.....	58

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedasitas	60
Tabel 4.20 Hasil Uji T Persamaan I	62
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) I	64
Tabel 4.22 Hasil Uji T Persamaan II	64
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) II	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat <i>Shoppe</i> di Top Brand.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Hasil Plot Uji Normalitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Identitas Penelitian	VIII
Lampiran 3 Hasil Tabulasi	XIV
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas	XXVI
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> Uji Asumsi Klasik	XXXI
Lampiran 6 Hasil <i>Output</i> Uji Hipotesis	XXXIII
Lampiran 7 Tabel r	XXXV
Lampiran 8 Tabel t	XXXVII
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	XXXVIII
Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXXIX
Lampiran 11 Dokumentasi	XL
Lampiran 12 Riwayat Hidup Penulis	XLI

BAB I

PENDAHULUAN

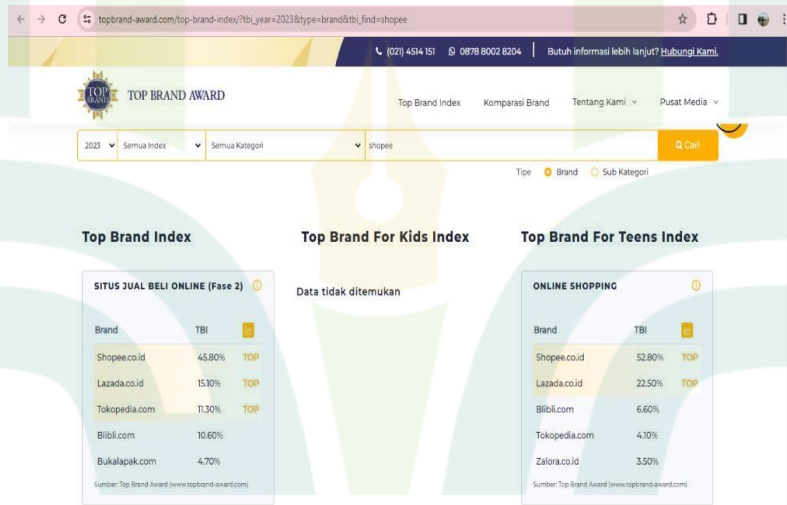
A. Latar Belakang

Di era yang serba modern seperti saat ini, hampir semua aktivitasnya diharapkan berlangsung dengan kecepatan dan kemudahan. Termasuk keberadaannya teknologi informasi, Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin melaju dengan cepat sehingga zaman menjadi modern seperti sekarang ini. Internet adalah salah satu wujud dari inovasi teknologi informasi yang tumbuh dengan signifikan dalam beberapa tahun terakhir terjadi di Indonesia. Dalam era digital pada saat ini, *e-commerce* berkembang dengan cepat di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, Penggunaan internet di Indonesia mencapai 78,19% yang melibatkan 215.626.156 jiwa dari total penduduk sekitar 275.773.901 jiwa. Peningkatan penetrasi ini tanpa henti didorong oleh meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet, terutama sejak dimulainya wabah Covid-19 tahun 2020. Analisis berdasarkan kategori gender menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet untuk laki-laki pada periode 2022-2023 memperoleh sebanyak 79,32 persen dari total laki-laki di Indonesia telah menggunakan internet. Di samping itu, penggunaan layanan internet pada perempuan mencapai 77,36 persen dari jumlah keseluruhan populasi perempuan di Indonesia. (apjii.co.id).

Menurut penjelasan yang diberikan oleh Laudon seperti yang tercantum dalam karya Sarwono (Sarwono, 2012), *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet, web juga aplikasi digital agar melakukan perdagangan digital antara perusahaan dan individu. Pada saat yang sama, menurut Turban dan kawan-kawan, *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk membeli, menjual, mengangkut atau menjual data, barang atau jasa. Dari penjelasan tersebut, maka kesimpulannya *e-commerce* merupakan sarana transaksi perdagangan menggunakan media online yang memanfaatkan teknologi terhubung internet. Untuk itu, *e-*

commerce merupakan sarana yang digunakan untuk menjalan proses transaksi jual beli secara daring atau melalui internet.. Proses belanja di *e-commerce* berbeda dengan belanja pada umumnya. Contohnya, dalam proses pemesanan jika *e-commerce* pemesanan dilakukan dengan menggunakan koneksi internet dan penggunaan internet bisa dilakukan dimana pun dan kapan saja. Lain halnya dengan proses pemesanan konvensional harus datang ke toko penjualan.

Saat ini salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Shopee. Shopee adalah platform *e-commerce* yang didirikan 5 februari 2015 yang berasal dari Singapura. Shopee telah memasuki pasar perdagangan digital Indonesia sejak Desember 2015. Berdasarkan Top Brand *e-commerce* Shopee memenpati urutan pertama dengan kategori situs jual beli online dengan TBI 45.80%, Lazada 15.10%, Tokopedia 11.30%, Blibli 10.60%, dan Bukalapak 4.70%. Sedangkan dengan category *online shopping* Shopee juga masih diurutan pertama yakni dengan TBI 52.80%, urutan kedua ada lazada dengan TBI 22.50%, yang ketiga ada Blibli dengan TBI 6.60%, selanjutnya ada Tokopedia.com dengan TBI 4.10%, dan yang berada diurutan terakhir yaitu Zalora dengan TBI 3.50%.



Gambar 1.1 Peringkat Shopee di Top Brand

Sumber topbrand-award.com/ tahun 2023

Perkembangan bisnis *e-commerce* telah menimbulkan tingkat

persaingan yang semakin intens di antara para pelaku bisnis. dalam sektor tersebut. Oleh karena itu, *e-commerce* perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian para pembeli. Promosi penjualan, yang didefinisikan kegiatan yang dilakukan dalam periode waktu terbatas untuk meningkatkan penjualan produk dan minat oleh konsumen, menjadi krusial dalam konteks ini (Banjamahor dkk, 2021). Sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dan mendorong masyarakat berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang terjadi terus-menerus cenderung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa direncana (*Impulse buying*), tidak hanya membeli ssuatu untuk memenuhi kebutuhan namun juga mengikuti keinginan. Untuk menjaga penampilan yang modis dan selalu terkini, konsumen seringkali melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan, sehingga hal ini mendominasi keputusan pembelian. Sebagai destinasi belanja modern dan platform *e-commerce* yang sedang populer, Shopee menggunakan strategi khusus dalam bentuk program *flash sale*. *Flash sale* biasa dikenal dengan metode pemasaran yang dikenal di dunia *e-commerce*, dimana perusahaan akan membranding, terutama yang Berdasarkan platform online, menawarkan produk ataupun layanan dengan potongan harga dalam jangka waktu tertentu sebelum kembali ke harga biasa (Renita & Astuti, 2022).

Dalam konteks perdagangan online, *flash sale* dianggap sebagai suatu metode untuk menawarkan produk atau sebagai strategi promosi. Pendekatan ini juga umum dilakukan oleh pelaku bisnis konvensional (Wicaksono, 2022). Penjelasan mengenai hal tersebut tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 mengenai Perdagangan. Undang-Undang tersebut mengacu pada definisi promosi dagang dalam Ketentuan Umum Pasal 1, di mana promosi dagang diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan pertunjukan, peragaan, pengenalan, dan/atau penyebaran informasi pada produk barang dan/atau jasa dengan tujuan menarik minat pelanggan, yang di dalam ataupun di luar negeri. Menikmatkan

penjualan barang, memperluas pasar, dan membentuk hubungan dagang dalam jangka waktu tertentu merupakan tujuan dari promosi ini. Namun, dalam konteks jual beli online yang menggunakan sistem elektronik, regulasi ini juga mencakup aspek promosi, seperti yang diuraikan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 9. Pasal tersebut mengamanatkan bahwa yang memiliki usaha dan menjual produknya melalui platform elektronik harus menyajikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan di platform elektronik tersebut. Sebagai contoh, salah satu bentuk promosi yang umum ditemui dalam *e-commerce* adalah *flash sale*, yang merupakan penawaran diskon atau promosi dengan waktu terbatas) (Andriani, 2023).

Dengan menggunakan program *flash sale* sebagai bagian dari strategi promosi, juga dapat memberikan pengaruh (Firunnikah, 2022). Melalui penggunaan *e-commerce* yang semakin banyak dipilih sebagai tempat berbelanja, prinsip dari *flash sale* cenderung fokus pada penjualan barang yang pada umumnya kurang diminati pada waktu tertentu. Pelaku usaha berupaya menjual barang tersebut dengan harapan dapat menjualnya dalam jumlah yang besar, meskipun barang tersebut mungkin tidak lagi populer. Terjadinya momen *flash sale* dipengaruhi oleh berbagai faktor selain upaya untuk menarik perhatian pasar atau konsumen baru. Sama halnya dengan penelitian ahmad syauqi (Syauqi, 2022) ditarik kesimpulan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berbeda dengan penelitian oleh Miftahul Andriani (Andriani et al., 2023) dalam hasil penelitiannya bahwa program *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, selaras dengan penelitian oleh Juni anggriany,dkk (anggriany et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Shopeepaylater Flash Sale* Terhadap Impuls Buying Dikalangan Mahasiswa : Studi Kasus Mahasiswa Uinsu” mengatakan hasil penelitiannya variabel *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pembelian secara *impulsif* umumnya merujuk pada upaya untuk membeli yang terjadi secara mendadak karena timbulnya

keinginan tanpa melibatkan pertimbangan rasional terkait konsekuensi yang mungkin timbul pasca pembelian (Sucidha, 2019). Perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh faktor emosional dalam tahap pengambilan keputusan, yang menyebabkan sebagian besar dari mereka menjadi pembeli yang cenderung bersifat impulsif. Menurut Putri (Putri Puji Astutik et al., 2020), ia menyatakan bahwa perilaku belanja impulsif cenderung lebih tinggi pada konsumen berjenis kelamin perempuan jika dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki. Mahindra (Mahindra, 2018) juga mengungkapkan temuan yang serupa dengan penelitian Khan dkk (Khan et al., 2015), yang menyatakan bahwa konsumen perempuan menunjukkan kecenderungan perilaku belanja impulsif cenderung tinggi tingkatannya jika dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Perempuan memiliki emosional yang lebih besar dalam menjalankan proses pengambilan Keputusan merupakan salah satu penyebab kecenderungan perilaku belanja pada Perempuan.

Pembelian *impulsif* atau pembelian spontan yaitu taktik utama yang digunakan oleh perusahaan ritel guna mendorong konsumen melakukan pembelian. Produk *fashion* menjadi pilihan yang efektif dalam merangsang pembelian impulsif, terutama bagi individu perkotaan yang memperhatikan penampilan dan berusaha tampil modis di berbagai kesempatan. Menurut Ompi (Ompi et al., 2018) *fashion Involvement* merujuk pada sejauh mana daya tarik terhadap kategori produk fashion, seperti pakaian, tas, dan aksesoris lainnya. *Fashion involvement* Merujuk pada seberapa jauh seseorang memahami berbagai konsep yang terkait dengan mode, termasuk tingkat kesadaran, tanggapan, minat dan pengetahuan. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* cenderung mengaitkan penggunaan fashion dengan tingkat kepercayaan diri mereka. Oleh karena itu, mereka sering diminta untuk memberikan pandangan atau pendapat mengenai gaya berpakaian dalam lingkungan sosial mereka (Andik et al., 2020).

Pada penelitian (Surveyandini, 2021) dengan judul “Analisis

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto” *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini disebabkan oleh keterlibatan dalam dunia fashion, yang mencerminkan minat konsumen untuk terlibat secara lebih mendalam dalam semua aspek yang berkaitan dengan produk fashion.. Keterlibatan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, kepentingan, keinginan, dan juga nilai yang terkait dengan produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Fashion involvement Membuktikan berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumsi yang bersifat hedonis, menciptakan respons emosional yang positif, dan memiliki potensi memengaruhi *impulse buying*, diperkuat dengan penelitian (Rohmah, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Self-Control* Terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif di situs belanja online, dengan fokus pada konsumen Shopee. Berdasarkan perhitungan tabel yang telah disajikan, ditemukan bahwa nilai signifikansi menunjukkan pengaruh yang signifikan dari keterlibatan dalam fashion (X1) terhadap pembelian impulsif (Y). Lain halnya dengan hasil penelitian Aisyah dan Anisa (Anggraini & Anisa, 2020) dengan hasil penelitiannya bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sucidha, 2019) dari hasil penelitian tersebut ialah *fashion involvement* juga tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Agama (religiositas) Pandangan hidup seseorang juga dapat memberikan pengaruh dalam tahapan mengambil keputusan terkait pembelian atau konsumsi barang. Salah satu aspek yang terkandung dalam pandangan hidup tersebut adalah nilai-nilai agama, terutama terkait dengan etika yang menjadi dasar bagi seseorang ketika bertransaksi. Akhlak, sebagai bagian integral dari pandangan hidup, memainkan peran penting dalam membentuk

nilai dasar yang menjadi landasan dalam setiap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keberagamaan dan semakin matangnya usia seseorang, semakin kecil keinginan mereka untuk mengejar peluang pembelian baru yang muncul selama perjalanan memenuhi kebutuhan mereka (Yasmin, 2022).

Menurut para ahli juga sepakat bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku personal serta perilaku bersosial remaja (Raba, 2001) Serta sebagai penguat dalam menciptakan emosi melalui peningkatan harga diri (Al- Qardhawi, 1977), serta kebahagiaan dalam hidup. Dalam penelitian Umi Istiqomah (Istiqomah, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Personal Selling, *Self Control* , Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive”, memaparkan dalam penelitiannya bahwa religiusitas berpengaruh signifikan. Berbeda dengan penelitian dengan hasil Kharil dan Dini dengan judul penelitian “Pengaruh *Fashion Involvement* , Promosi , Religiusitas terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga” religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying. ada berbagai jenis dimensi dalam religiusitas yaitu keyakinan, peribadatan, pengalaman, intelektual dan konsekuensi (Agustina, 2021).

Fenomena pembelian secara spontan (*impulse buying*) terjadi di kalangan masyarakat Desa Samong khususnya gen z, mereka seringkali membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena merasa tertarik pada produk tersebut. pada produk fashion terbaru yang sedang tren., biasanya mereka membeli produk fashion saat sedang adanya special harga atau dibawah harga normal. penjualan akan menurunkan harga dalam kurun waktu tertentu dengan jumlah barang yang sangat di batasi, dengan begitu para konsumen akan secara tidak langsung tertarik dengan barang incarannya tersebut, maka tanpa berpikir panjang konsumen terkhususnya di Desa Samong akan secara spontan membeli barang incaran mereka. Setelah barang yang di beli sudah sampai, pembeli tersebut akan memakai barang tersebut dan berfoto

kemudian di upload di media social mereka atau bisa juga mengajak teman-temanya membeli barang (meracuni).

Tabel 1.1 jumlah Gen Z di Desa Samong

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1996-2012	719	876	1.595

Data diolah peneliti

Tabel diatas merupakan jumlah gen Z di Desa Samong. Berbelanja melalui toko online telah menjadi favorit di kalangan masyarakat karena kemudahan yang ditawarkannya, sehingga memungkinkan Masyarakat Desa Samong yang tampaknya, mereka yang ingin terlihat *up-to-date* pasti termotivasi untuk menemukan cara agar penampilan mereka mencerminkan kekinian dan meningkatkan rasa percaya diri. Fenomena ini dapat diamati secara nyata di tengah masyarakat, di mana gaya berpakaian dan penampilan mereka mencerminkan kekinian dan kecenderungan modern. apalagi Masyarakat Desa Samong yang mayoritas memiliki usaha konveksi dan generasi z yang sudah berpenghasilan sejak masih dibangku sekolah sehingga mendorong untuk berbelanja online. Dalam konteks ini, memengaruhi mayoritas pembeli di Desa Samong, Ulujami, Kabupaten Pemalang, untuk melakukan pembelian, terutama jika sedang program *flash sale* khususnya, ini berlaku bagi pengguna platform Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen generasi Z pada *platform* Shopee ?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen generasi Z pada *platform* Shopee ?
3. Apakah religisitas memoderasi pengaruh *flash sale* dengan *impulse buying behavior* konsumen generasi Z pada *platform* Shopee ?
4. Apakah religisitas memoderasi pengaruh *fashion involvement* dengan *impulse buying behavior* generasi Z pada *platform*

Shopee ?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan pada populasi yang diteliti, yaitu konsumen Generasi Z di desa Samong, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang, serta fokus pada pengaruh *Flash Sale* dan *Fashion Involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui platform Shopee. Variabel moderasi yang dipertimbangkan adalah tingkat religiositas. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada populasi yang lebih luas di luar konteks geografis dan demografis yang spesifik ini.

D. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memberikan tujuan diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen generasi Z pada platform Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen generasi Z pada platform Shopee.
3. Untuk mengetahui religiositas memoderasi pengaruh *flash sale* dengan *impulse buying behavior* konsumen generasi Z pada platform Shopee.
4. Untuk mengetahui religiositas memoderasi pengaruh *fashion involvement* dengan *impulse buying behavior* generasi Z pada platform Shopee

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Harapannya, penelitian ini nantinya dapat berkontribusi untuk memperluas pemahaman dan menjadi pembahasan yang relevan mengenai elemen- elemen yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.

2. Secara teoritis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan baru yang berharga pada perusahaan sebagai dasar pertimbangan dan sumber evaluasi dalam merancang strategi penjualan yang fokus pada cara merangsang konsumen untuk membeli produk, bahkan jika sebelumnya konsumen tidak memiliki rencana untuk melakukannya. Bagi instansi perguruan tinggi

b. Bagi instansi perguruan tinggi

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menyediakan wawasan baru dan sumber referensi tambahan bagi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, khususnya di Jurusan Ekonomi Syariah. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying behavior*, dengan religiositas sebagai variabel moderasi pada konsumen di Desa Samong, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam suatu penulisan agar memudahkan pembahasan suatu masalah yang diangkat, maka memerlukan adanya sistematika pembahasan yang terdiri sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh, yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini berisi tentang memaparkan teori yang digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dasar teoritik pada riset yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang penjelasan subjek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argument tentang hasil penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan analisis data dan temuan dari partisipan penelitian serta menguraikan hasilnya.

BAB V PENUTUP

Bab V, sebagai bagian penutup, memuat rangkuman kesimpulan yang mencerminkan hasil dari hipotesis. Hasil tersebut kemudian dievaluasi, dengan beberapa di antaranya mendukung hipotesis yang diajukan, sementara yang lainnya tidak sesuai dengan data yang terkumpul.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. *Flash sale* (X1) berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulse buying behavior* (Y) konsumen gen Z pada Shopee.
2. *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulse buying behavior* (Y) konsumen gen Z pada Shopee.
3. Religiositas (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *flash sale* (X1) *Impulse buying behavior* (Y) konsumen gen Z pada Shopee.
4. Religiositas (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse buying behavior* (Y) konsumen gen Z pada Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil studi, terlihat bahwa Shopee harus terus menawarkan produk terbaik bagi konsumen agar mereka merasa puas saat berbelanja. Selain itu, diharapkan produk fashion di Shopee terus diperbarui sesuai dengan perkembangan tren fashion, sehingga konsumen tidak perlu beralih ke aplikasi lain dan tetap setia berbelanja melalui aplikasi Shopee. Shopee juga diharapkan terus menjaga keamanan transaksi agar konsumen merasa aman saat bertransaksi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disaran untuk Perluasan area penelitian ke daerah lain atau ke skala yang lebih luas dapat membantu untuk memvalidasi temuan penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan segmentasi responden berdasarkan tingkat religiositas mereka. Hal ini akan membantu

untuk memahami perbedaan perilaku pembelian impulsif antara individu dengan tingkat religiositas yang tinggi dan rendah.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor tambahan ini untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik. Penelitian longitudinal yang melacak perubahan perilaku pembelian impulsif dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan tentang bagaimana religiositas dan keterlibatan dalam fashion mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara dinamis.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan di Desa Samong, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pematang Jaya. Oleh sebab itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara luas untuk populasi yang lebih luas atau daerah lain dengan karakteristik demografis dan sosial-ekonomi yang berbeda.

2. Metode Pengumpulan Data

Penggunaan kuesioner sebagai media pengumpulan data tidak mampu menggali wawasan yang lebih mendalam secara maksimal. tentang perilaku dan motivasi konsumen. Responden mungkin memberikan jawaban yang bias atau tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku mereka yang sebenarnya.

3. Sampel Terbatas

Total sampel yang diambil dalam penelitian ini mungkin tidak cukup besar untuk memberikan hasil yang representatif bagi seluruh Gen Z di Desa Samong. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi validitas eksternal hasil penelitian.

4. Variabel Lain Yang Tidak Dikaji

Penelitian ini hanya fokus pada religiositas, flash sale, dan fashion involvement sebagai variabel yang mempengaruhi impulse buying behavior. Variabel lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti pengaruh teman sebaya, iklan media sosial, dan kondisi ekonomi individu, tidak dikaji didalam penelitian ini.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada satu titik dalam durasi tertentu, sehingga tidak mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi seiring waktu. Studi longitudinal diperlukan untuk memahami dinamika perilaku impulse buying dan pengaruh religiositas secara lebih mendalam.

6. Interpretasi Subjektif

Interpretasi religiositas bisa sangat subjektif dan bervariasi antara individu. Tingkat religiositas dan cara penerapannya dalam kehidupan sehari-hari bisa berbeda-beda, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi mungkin tidak seragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Agustin Widyowati, K. (2023). *Teori dan Perilaku Kesehatan Konsep dan Aplikasi* (Sri Widati (ed.); Cet. Pertama). Mitra Cendekia Media.
- Agustina, D. A. (2021). ... *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Religiusitas Terhadap Impulse Buying" Remaja Muslim" Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada etd.umy.ac.id.* <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/4879/>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- AJZEN, I. (2019). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Andik, D., N, R., & Mohammad, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 121–136.
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa *Jurnal Manajemen Akuntansi* <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3769>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan

Fashion Involvement terhadap Impulsif Buying pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. In *UMMagelang Conference Series*, ISSN 2662-94, 317–327. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4202/1962>

- anggriany, J., Habibi Saputri, A., Lestari, D., Ilmu Komputer, J., & dan Manajemen, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopeeplayater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu. *Jurnal Ilmmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3152–3153.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Banjamahor Astri Rumondang dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (p. hal. 199). Yayasan Kita Menulis.
- Bawono, A., Finisia, M., & Oktaviani, R. (2016). 30 *Jurnal Muqtasid*. 7, 29–53.
- DIAN PARAMITA SIREGAR. (2023). *PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP BUYING DECISION DI SHOPEE DI KOTA JAMBI* (Vol. 4, Issue 1).
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. K., & M. Ali Sodik, M. a. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Dwiastuti, A. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Shopping Lifestyle Dan Price Reduction Terhadap Impulse Buying Behaviour Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pembelian Busana Muslim Modern pada Remaja di Toko*

Mayoutfit). 1–126.

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & ... (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan ...*. <https://www.ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/332>
- Ernestivita, G. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NyiuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=pengaruh+review+terhadap+impulse+buying&ots=oQC44tpiZs&sig=Bas5bnVtIUzRsG_aTRuJ2pk8COo
- Faizatur Rohmah. (2020). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SELF-CONTROL TERHADAP IMPULSE BUYING SITUS BELANJA ONLINE (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)*.
- Fatmawati, K. (2023). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIF EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)*.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Adminstrasi Niaga*, 10(1), 882–893.
- Firunnikah, S. (2022). *PENGARUH PROGRAM GRATIS ONGKIR DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*. 1861223.
- Fitriani, A. (2022). ANALISIS PENGARUH IN STORE DISPLAY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA ALFAMART TENTE. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*.

trianandra.ac.id/index.php/jupumi/article/view/474

- Hamim, A. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA SANTRI PENGGUNA APLIKASI E-WALLET DI PONDOK PESANTREN AL-BAROKAH PONOROGO*.
- Hichmaed Tachta Hinggo; David Febrian. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 32573–32583. <http://busman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/62>
- Iskandar, Jaya, A., Wartu, R., & Z. (2022). *Statistik pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS) (1st ed.)*. PT. Nasya Expanding Management.
- Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21587>
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kharisma, P. (2021). *Pengaruh Religiusitas dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa/i FEBI IAIN Salatiga)*. 63020160097.
- Khazani, A. N. (2023). *PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA TIKTOKSHOP DENGAN*

FACILITATING CONDITIONS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalon.

- Kurniawan, A. S. (2022). *Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention using Online Hotel Room Booking . 0.*
- Lestari, W., Mulyadi, D., & ... (2022). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Karawang). *YUME: Journal of*
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3295>
- LKHOTIMAH, K. (2023). *PENGARUH LIFESTYLE, DISCOUNT, FASHIONI NVOLVEMENT DAN SELF CONTROL TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA E-COMMERCE SHOPPE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH.Abdurrahman WahidPekalongan).*
- Mahindra, R. (2018). *ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pembelian Impulsif di Distrow SURAKARTA).* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
https://doi.org/10.1098/rspb.2014.1396%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones_jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379
- Maulida, S. N. (2022). Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, Dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Suparyanto dan Rosad (Vol. 5, Issue 3).*

- MIFTAHUL ANDRIANI. (2023). PENGARUH FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In *Journal of Engineering Research*.
- Myisha Nevianda Tuzzahra, & Satria Tirtayasa. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen ...*, 4(1), 13–31.
<http://penerbitgoodwood.com/index.php/rambis/article/view/2988>
- Nisa, F. S. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1–23.
https://eprints.uinsaizu.ac.id/18713/2/FAZA_SARIFATUN_NISA_PENGARUH_DISKON%2C_CASHBACK%2C_DAN_PROMO_GRATIS_ONGKOS_KIRIM_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PADA_MARKETPLACE_SHOPEE_%28Studi_Kasus_Pada_Mahasiswa_di_Purwokerto%29.pdf
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Owen De Pinto, S. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.

- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Panggabean, A. (2023). *Pengaruh Trend Fashion Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1183>
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Purwanto, T., Kurniati, P., Susanti, L., Muhammadiyah, U., Pekalongan, P., Muhammadiyah, U., Pekalongan, P., Muhammadiyah, U., & Pekalongan, P. (2022). PERAN RELIGIUSITAS SEBAGAI PEMODERASI HUBUNGAN DISKON. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230.
- Putra, Y. A. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*.
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)*.
- Putri Puji Astutik, Chusniyah, T., & Ida Viatrie, D. (2020). Kepribadian Big Five terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian*

Penelitian Psikologi, 5(1), 54–63.
<https://doi.org/10.33367/psi.v5i1.951>

- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 1–113.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis &* <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25450>
- Riduwan, A. (2022). *HUBUNGAN ADIKSI INTERNET TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE DALAM PERSPEKTIF Oleh : Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah RADEN INTAN LAMPUNG 1443 H / 2022 M HUBUNGAN ADIKSI INTERNET TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE DALAM PERSPEKTIF Program Studi : Manajemen*.
- Robiah, S. (2024). *PENGARUH BRAND UNIQUENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Pekalongan)*.
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., Dwarawati, D., Anak, P. P. P., & ... (n.d.). Studi Korelasi Impulse Buying, Religiusitas dan Pola Asuh pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. In *academia.edu*.
https://www.academia.edu/download/63820594/_6_artikel_pr osiding_2016_SNaPP_-_Model_Kompetensi_Wirusaha_Wanita-pages-1-5_162-166_34920200703-4061-116d3kj.pdf
- Sakinah. (2023). *PENGARUH VARIETY SEEKING, DAN IKLAN TERHADAP BRAND SWITCHING DARI SHOPEE KE TIKTOKSHOP DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Periode 2022 (pp. 1–23)*.

- Sari, R., Di, C., & Rahmatika, I. (2023). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial Faiqul Hazmi Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara A . Pendahuluan pula yang mempengaruhi pesatnya pertumbuhan e-com.* 8(1).
- Sarwono Jonathan dan K Prihartono, A. . (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet* (p. hal. 1). PT Elex Media Komputindo.
- Satria, E. . . (2024). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci). ... *Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 1638–1651. <http://www.ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2781>
- Setiani, D. (2023). *PENGARUH PELAYANAN PRIMA, LINGKUNGAN FISIK, KEWAJARAN HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MUSLIM DI RUMAH MAKAN RED DRAGON COMAL PEMALANG.*
- Setiawan, A. D. (2020). *RESPON MASYARAKAT TERHADAP PERLOMBAAN BURUNG BERKICAU BERHADIAH (Studi Kasus di Gantangan Kamis Ceria Kelurahan Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro).*
- Sucidha, R. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *Manajemen, Jurnal Ilmiah*, 2, No. 1(2), 1–10.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (19th ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (19th ed.)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and* <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/320>
- Syauqi, Ahmad, D. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee*. 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Trisnawati, R., Purwanto, H., & ... (2022). GAYA HIDUP MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE FOOD DELIVERY DI MASA *SIMBA: Seminar Inovasi* <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3362>
- UMMI ISTIQOMAH. (2022). *Pengaruh Personal Selling , Self Control , Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive*.
- Usada, U. (2023). Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 602–612.
- Viany Juwita, T., Hartono, H., Subagja, G., Administrasi Bisnis, I., & Lampung, U. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung (The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace: Stud. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. *Ekobis*, 20(1), 85–100.

- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 79–91.
- Wicaksono, A. W. (2022). *Hubungan Tingkat Harga Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal Pemain Permainan Online*. repository.unair.ac.id. <https://repository.unair.ac.id/113390/>
- Yasmin. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE), IMPULSE BUYING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PEMBELIAN ONLINE*. 2022.
- Yudi Rahmadi. (2020). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DI FASHION RITEL SUZUYA MALL BANDA ACEH DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH*.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & M. (2021). *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.

LAMPIRAN 12
RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Cinsin Vanesa Silvi
2. Tempat, Tanggal lahir : Pemalang, 26 Februari 2001
3. Alamat Rumah : Desa Samong, RT/RW 02/03 Dusun Sidomulyo, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang
4. Nomor Handphone : 0823 2506 3239
5. Email : cinsinvanesasilvi26@gmail.com
6. Nama Ayah : Wanair
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Karmila
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Pertiwi Samong (2006-2007)
2. SD : SD Negeri 01 Samong (2007-2013)
3. MTs : MTs. Walisongo Ulujami (2013-2016)
4. SMK : SMK Islam Nusantara Comal (2016-2019)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Senyum Anak Nusantara (SAN) Pekalongan 2020-2021

Pekalongan, 22 Juli 2024



Cinsin Vanesa Silvi