



**PENGARUH KARAKTERISTIK  
PRODUK, PROMOSI PENJUALAN  
DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Generasi Z di  
Kabupaten Pekalongan)**



**NUR AZIZAH**  
**NIM. 4121055**

**2025**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK,  
PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA  
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten  
Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**NUR AZIZAH**  
**NIM. 4121055**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK,  
PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA  
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten  
Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**NUR AZIZAH**  
**NIM. 4121055**

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

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Azizah

NIM : 4121055

Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Produk, Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan)**

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, 22 Mei 2025

Yang Menyatakan



**Nur Azizah**  
**NIM. 4121055**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nur Azizah

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 : Nur Azizah

NIM : 4121055

Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Produk, Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaiikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 21 Mei 2025  
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 Kejen Pekalongan. [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

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

Nama : **Nur Azizah**  
Nim : **4121055**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Produk, Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan).**  
Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E.**

Telah diujikan pada hari Jumat, 13 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.**  
NIP. 199002122019031006

  
**Mohammad Rosyada, M.M.**  
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 20 Juni 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.**  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”  
(Q.S. Al-Baqarah:286)



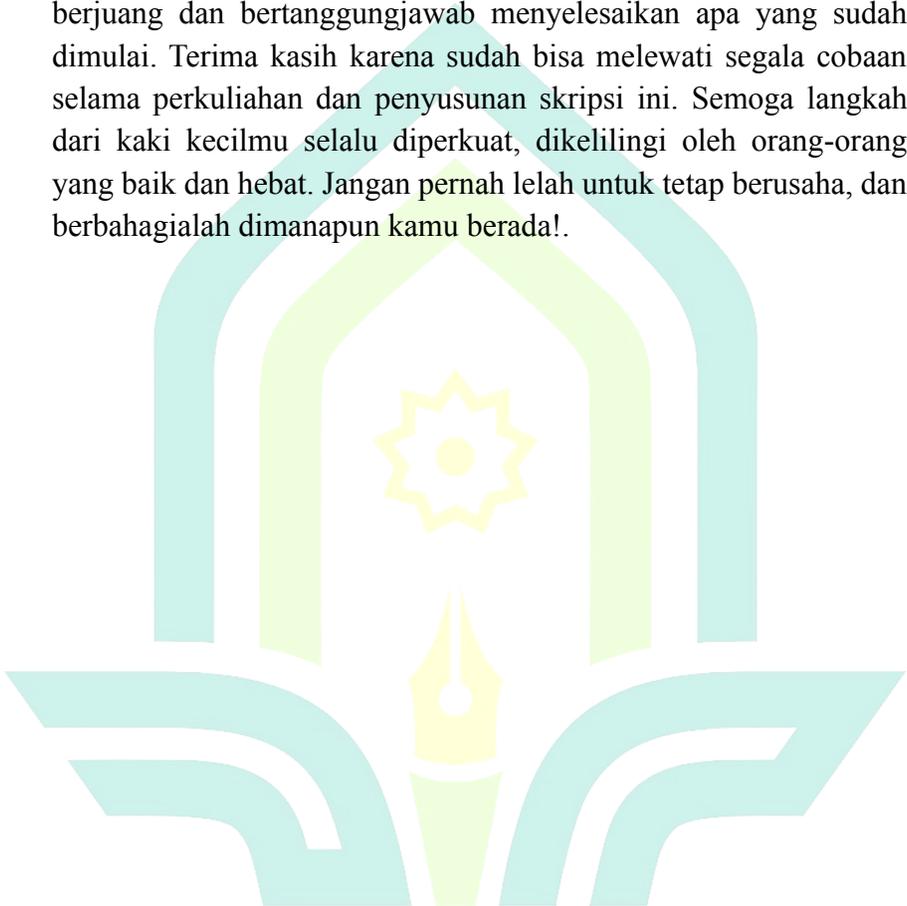
## PERSEMBAHAN

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 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 bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Ragum dan Ibu Sumiati. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, tulus kasih, perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Tanpa doa serta dukungan kalian saya tidak akan bisa sampai pada titik ini.
2. Kedua kakak saya, Rinto Raharjo, Yusuf Adi Winoto, dan satu adik saya, Kholifah Sri Fadhilah yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Kepada Dosen pembimbing skripsi, Bapak Bahtiar Effendi, M.E. yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran, serta waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Karima Tamara, S.T. M.M. yang telah membimbing saya dari awal kuliah sampai dengan sekarang.
5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Kepada sahabat seperjuangan yang telah kebersamai penulis dan telah berkontribusi banyak, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini, serta teman-teman yang telah

memberikan semangat dan dukungan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.

7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri, Nur Azizah. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena sudah berjuang dan bertanggungjawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih karena sudah bisa melewati segala cobaan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang baik dan hebat. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, dan berbahagialah dimanapun kamu berada!.



## ABSTRAK

### **NUR AZIZAH, Pengaruh Karakteristik Produk, Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan).**

Fenomena ini dikenal sebagai *e-commerce*, yang mencakup transaksi bisnis melalui internet di mana penjual dan pembeli berpartisipasi dalam jual beli produk atau layanan. Sejalan dengan peningkatan aktivitas jual beli secara daring, konsumen di Indonesia kini mulai beralih dari berbelanja secara *offline* ke *online*. Kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja membuat konsumen lebih cenderung melakukan transaksi dengan mengutamakan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan minat konsumen dalam berbelanja *online*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ini 100 responden dihitung menggunakan rumus lemeshow serta teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Temuan penelitian menunjukkan karakteristik produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** *karakteristik produk, promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan pembelian impulsif.*

## ABSTRACT

**NUR AZIZAH, *The Influence of Product Characteristics, Sales Promotions and Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Purchases of Shopee E-Commerce Users (Case Study on Generation Z in Pekalongan Regency).***

This phenomenon is known as *e-commerce*, which includes business transactions via the internet where sellers and buyers participate in buying and selling products or services. In line with the increase in online buying and selling activities, consumers in Indonesia are now starting to shift from offline to online shopping. The ease and flexibility in shopping make consumers more likely to make transactions by prioritizing efficiency of time, energy, and cost. This contributes to increasing consumer interest in online shopping.

This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample of this study was 100 respondents calculated using the lemeshow formula and purposive sampling technique. Data collection through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression.

The research findings show that product characteristics have a negative and significant effect on impulsive purchases, sales promotions have a positive and significant effect on impulsive purchases, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive purchases, and the three independent variables simultaneously have an effect on impulsive purchases.

**Keywords:** *product characteristics, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulse buying.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai 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. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M., dan Bapak H. M. Shulthoni, M.S.I,Ph.D., selaku Wakil Dekan I, II, dan III bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Bahtiar Effendi, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Karima Tamara, S.T. M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

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

Pekalongan, 21 Mei 2025

Penulis,



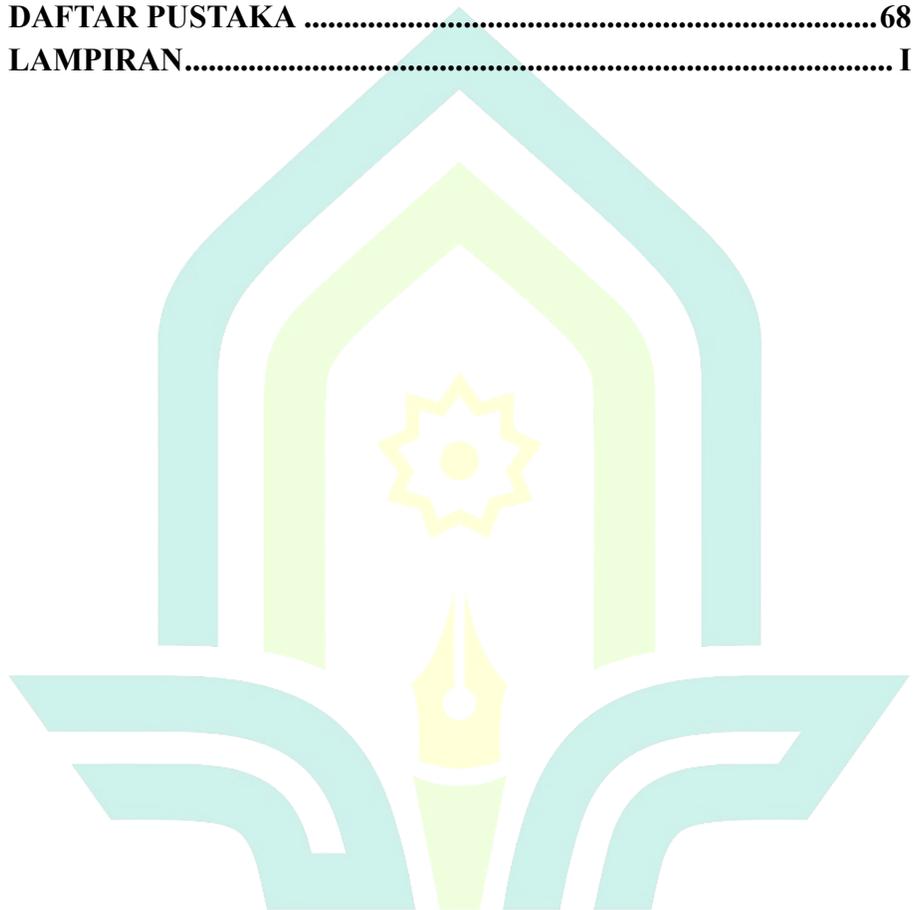
**Nur Azizah**  
**NIM. 4121055**



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Teori Perilaku Konsumen.....	12
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Pendekatan Penelitian .....	34
C. Setting Penelitian .....	34
D. Populasi Dan Sampel .....	34
E. Variabel Penelitian .....	36
F. Sumber Data.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data .....	39
H. Metode Analisis Data .....	39

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Deskripsi Data Penelitian .....	44
B. Analisis Data .....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Simpulan .....	66
B. Keterbatasan Penelitian .....	67
C. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufandari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab 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	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di

			bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	komaterbalik (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

## 2. Vokal

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

### 1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ وَ ...	fathahdanya	Ai	a dani
وُ وَ ...	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا... وَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
إ... وَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
أ... وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1. Ta'marbutah hidup

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

2. Ta'marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭṭfālraudatulṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبَبِّ	- al-birr
الْحَجِّ	-al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-

rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاكْهُذُون - ta'khuzūna

النَّؤُءُ - an-nau'

سَيَايُون - syai'un

إِنَّا - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَا - akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَوَدَّ خَيْرَ الرَّازِقِينَ  
Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqin  
Wainnallāhalahuwakhairrāziqin

وَأُولُوا الْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ  
Wa auf al-kaila wa-almīzān  
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلِ  
Ibrāhīm al-Khalīl  
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَرَّاهَا وَمُرْسَاهَا  
Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مِنْ اسْتِطَاعٍ إِلَيْهِ سَبِيلًا  
Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti  
manistaṭā’a ilaihi sabīla  
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti  
manistaṭā’a  
ilaihi sabīlā

## 9. 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ  
Wa mā Muhammadun illā rasul  
Inna  
awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibibakkatamubārakan  
بَيْنَهُ مَبَارَكًا

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي  
Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fīh al-Qur’ānu  
أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ  
Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِلُأْفُقِ الْمُبِينِ      Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn  
 الْعَالَمِينَ      Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn  
 الْعَالَمِينَ      Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نُصِرْنَا مِنَ اللَّهِ وَفَاتُحْنَا      Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amrujamī'an  
 لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا      Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ      Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## 10. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4. 2 Tahun Kelahiran .....	45
Tabel 4. 3 Domisili.....	46
Tabel 4. 4 Pembelian di E-commerce Shopee.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Variabel X1 .....	47
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Variabel X2 .....	48
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel X3 .....	49
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Variabel Y .....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji T .....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji F .....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	58

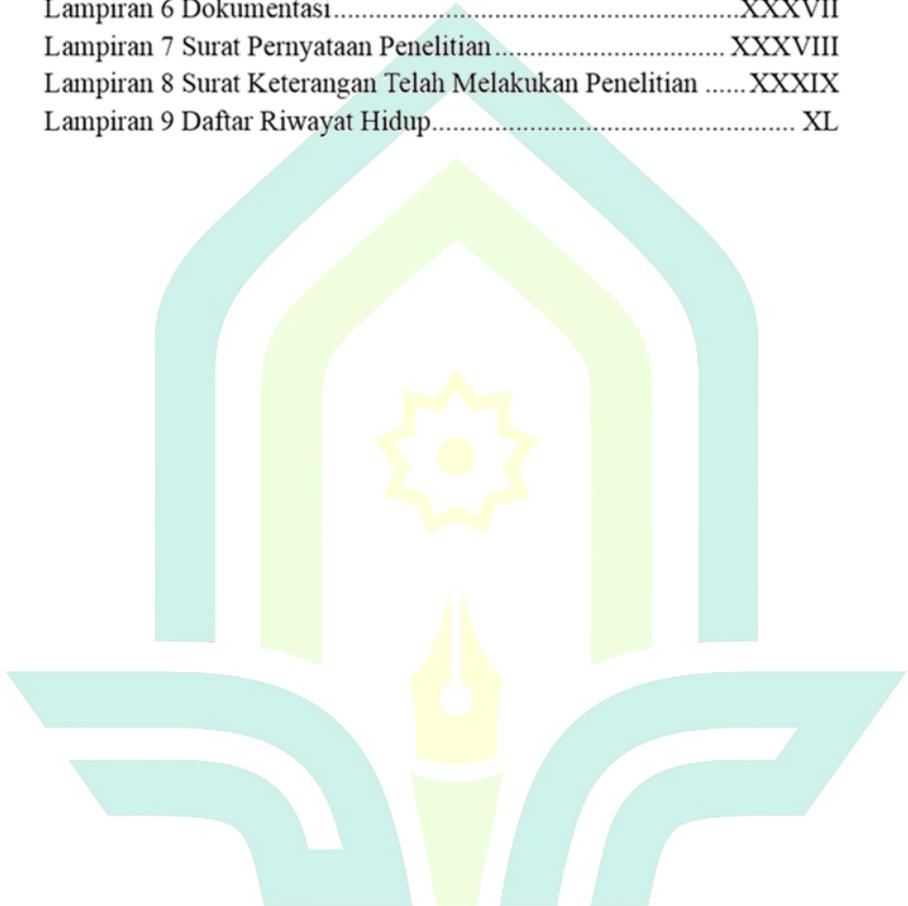
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	3
Gambar 2. 1.....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Identitas Responden.....	XI
Lampiran 3 Data Mentah Penelitian .....	XVII
Lampiran 1 4 Hasil Pengujian SPSS.....	XXX
Lampiran 5 Tabel T, Tabel F, dan Tabel R .....	XXXV
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXXVII
Lampiran 7 Surat Pernyataan Penelitian.....	XXXVIII
Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XXXIX
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XL



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Pertumbuhan ini tercermin dari berbagai sektor strategis yang mengalami pemulihan dan pertumbuhan signifikan setelah masa pandemi. Aktivitas konsumsi masyarakat kembali meningkat, didorong oleh kepercayaan yang membaik terhadap kondisi ekonomi, serta stabilitas harga dan pasokan barang kebutuhan pokok. Selanjutnya, sektor perdagangan, industri pengolahan, serta transportasi dan logistik juga menunjukkan tren positif yang menandai pemulihan ekonomi nasional (BPS, 2024).

Perkembangan serta kemajuan teknologi kini membawa banyak perubahan signifikan serta berkontribusi pada pengembangan berbagai sektor ekonomi (Venia & Marzuki, 2021). Teknologi internet dan beragam perangkat lunak yang dapat diakses secara daring sangat memudahkan interaksi antar pengguna. Internet juga telah meningkatkan kompleksitas dalam dunia bisnis. Transaksi jual dan beli dengan menggunakan media daring telah menjadi pilihan yang menarik sebab menawarkan kemudahan bagi penjual dan pembeli kedua belah pihak, memungkinkan mereka berinteraksi secara global tanpa batasan geografis atau waktu, bahkan jika berada di negara berbeda.

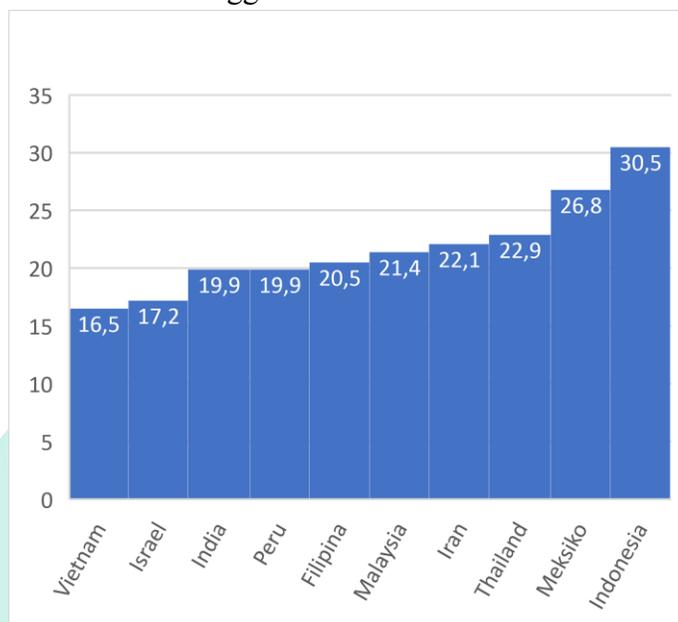
Melalui internet, orang dapat melakukan berbagai aktivitas bisnis seperti membeli produk, melakukan transaksi, dan menjalankan berbagai fungsi bisnis secara *online*. Fenomena ini dikenal sebagai *e-commerce*, yang mencakup transaksi bisnis melalui internet di mana penjual dan pembeli berpartisipasi dalam jual beli produk atau layanan (Malau, 2017). Pertumbuhan industri *e-commerce* didorong oleh kebiasaan konsumen Indonesia yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja serta semakin tertarik dan nyaman dengan aktivitas berbelanja *online* (Venia & Marzuki, 2021).

Sejalan dengan peningkatan aktivitas jual beli secara daring, konsumen di Indonesia kini mulai beralih dari berbelanja

secara *offline* ke *online* (Frahayanti et al., 2024). Keuntungan seperti potongan harga, promosi produk, subsidi biaya pengiriman, dan *cashback* menjadi faktor-faktor yang dapat memberikan nilai lebih bagi *platform e-commerce* dalam menarik minat calon pembeli (Lestari, 2021). Konsumen dapat menikmati berbagai kemudahan saat berbelanja melalui *e-commerce*. Mereka dapat melakukan pembelian dengan efisien dimanapun dan kapanpun, serta juga produk yang mereka beli bisa langsung dikirim ke tujuan penerima dengan layanan pengiriman yang tersedia oleh *e-commerce* (Mustika et al., 2023).

Menurut data yang dilaporkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menerangkan di tahun 2024 bahwa di Indonesia, total pengguna internet yaitu 221.563.479 orang dari jumlah populasi penduduk Indonesia 278.696.200 jiwa penduduk di tahun 2023 (APJII, 2024). Indonesia diperkirakan akan memiliki pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia pada tahun 2024, menurut lembaga riset *e-commerce* asal Jerman, ECDB, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 30,5%. Jumlah ini hampir tiga kali lebih besar dibandingkan rerata global yang hanya sebesar 10,4% (Santika, 2024). Menurut Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat 3,3% menjadi Rp 503 triliun di tahun 2025 dan 2,8% menjadi Rp 487 triliun di tahun 2024 (Kementerian Perdagangan RI, 2024).

Gambar 1. 1  
Data 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce  
Tertinggi Global 2024



Sumber: (Santika, 2024)

Situs *e-commerce* di Indonesia telah hadir sejak lama, namun belakangan ini penggunaannya semakin populer (Ratnasari et al., 2022). Di Indonesia salah satu dari banyak layanan *e-commerce* yang tersedia, yang populer dan menjadi andalan generasi Z menurut Populix adalah Shopee (Santika, 2024). Seperti pada data yang dirilis oleh SimilarWeb menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengunjung terbanyak selama bulan Februari 2024 sebesar 234,9 juta pengunjung, dan menjadi paling populer dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia (100,3 juta pengunjung), Lazada (45,03 juta pengunjung), Blibli (24,15 juta pengunjung), dan Bukalapak (4,42 juta pengunjung) (Edotofficial, 2025). Di Indonesia, Shopee adalah *e-commerce consumer to consumer (C2C)*, *platform* ini berfungsi sebagai lokasi di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi barang maupun jasa, mirip dengan pasar tradisional (Hardyansah et al., 2024).

Keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua kategori: *pertama*, pembelian yang direncanakan, dimana konsumen telah menentukan produk barang yang akan dibeli sebelum masuk ke dalam toko; *kedua*, pembelian yang tidak direncanakan, dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli tanpa adanya rencana sebelumnya. Kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja membuat konsumen lebih cenderung melakukan transaksi dengan mengutamakan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan minat konsumen dalam berbelanja *online*.

Konsumen di Indonesia dikenal dengan perilaku yang cenderung spontan dan kurang terstruktur dalam perencanaan (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Menurut Timothy *Co-Founder* dan CEO Populix menyebutkan bahwa Orang Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif di luar rencana daftar belanja mereka. Hal ini sering terjadi karena kesempatan untuk memperoleh produk yang telah lama diinginkan atau sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*) (Kumparan Bisnis, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix yang berjudul “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion week in the face of Economic Uncertainty 2023*” yang menyatakan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar daftar belanja, baik pada pembelian *offline* maupun *online*. Survei tersebut menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka atau pembelian impulsif (Bratadharma, 2023). Hal ini didorong dengan proses pembelian yang sederhana, efisien, penawaran yang menarik serta proses pembayaran serta pengiriman yang praktis sehingga mendorong pembelian impulsif atau tidak terencana (Aqidah, 2023).

Dalam islam, perilaku konsumsi tak hanya dipandu oleh hukum halal dan haram, tetapi juga berdasar pada prinsip etika dan moral yang menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan (Antonio, 2008). Ekonomi islam memberikan perhatian serius terhadap keseimbangan dalam

konsumsi. Islam membedakan dengan jelas antara kebutuhan yang wajib dipenuhi demi kelangsungan hidup, dan keinginan yang seringkali bersifat pelengkap atau bahkan berpotensi melampaui batas.

Menurut (Nurazizah et al., 2022) Pembelian impulsif terjadi akibat munculnya emosi, kurangnya kontrol kognitif, serta perilaku yang spontan, sehingga menarik perhatian konsumen ketika mereka berada dekat dengan objek menarik. Fenomena ini didorong oleh faktor internal serta eksternal. Sebuah faktor yang timbul dari diri seorang individu, misalnya suasana hati, gender, umur, dan orientasi hedonis merupakan faktor internal. Sebaliknya, faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu, termasuk karakteristik produk serta strategi pemasaran yang diterapkan (Robika et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, juga karakteristik konsumen, yang mencakup faktor sosio-ekonomi dan demografis (Loudon & Bitta, 2002).

Karakteristik produk menurut Kotler dan Keller merujuk pada keunikan suatu produk tertentu jika dibandingkan dengan produk lain, yang ditawarkan ke konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. Tiap produk mempunyai ciri-ciri yang bervariasi, dan tiap produsen berupaya untuk membuat produk dengan ciri khas tertentu, sehingga konsumen dapat mempunyai pandangan khusus mengenai produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Dengan demikian, semakin baik karakteristik suatu produk, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Ratnasari et al., 2022).

Untuk mempengaruhi konsumen, sebuah perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran (Irfandi & Anggraeni, 2021). Sebuah strategi pemasaran yang menyumbang nilai plus untuk produk tertentu selama jangka waktu tertentu dalam upaya mempengaruhi pelanggan untuk membeli merupakan definisi promosi penjualan (Hermawan, 2012). Promosi penjualan mencakup segala usaha guna menjelaskan informasi mengenai

produk ataupun jasa kepada target pasar dengan tujuan mendorong tindakan segera. Ini melibatkan usaha untuk mengajak konsumen secara langsung melalui berbagai saluran komunikasi agar melakukan pembelian, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan (Tumanggor et al., 2022). Melalui promosi penjualan, konsumen dibantu dalam mengevaluasi produk. Sehingga, dapat diambil kesimpulan promosi penjualan memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi pembelian impulsif (Fitriyani R N, 2024).

Selain karakteristik produk dan promosi penjualan, faktor lainnya yang berkontribusi pada pembelian impulsif menurut (Rofatul Iliah et al., 2022) adalah motivasi belanja hedonis, mencakup aktivitas membeli barang untuk tujuan kesenangan. Setiap individu memiliki dorongan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga motivasi menjadi faktor penting yang mendorong tindakan tersebut (Afif M, 2020). Berbelanja melibatkan dua aktivitas utama: mencari informasi mengenai produk yang tersedia, rincian transaksi, serta karakteristik toko *online*, dan memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Wahyuni et al., 2020). Dorongan untuk membeli muncul karena belanja dianggap sebagai bentuk hiburan, sehingga pembeli cenderung mengabaikan fungsi barang yang dibeli (Nurhuda, 2019). Motif hedonis memengaruhi cara seseorang berbelanja untuk memperoleh kesenangan (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022).

Selain terjadi pada kalangan orang dewasa, perilaku pembelian impulsif juga seringkali dilakukan oleh pada remaja. Perkembangan teknologi yang pesat turut memengaruhi perilaku belanja remaja secara *online* (Mustika et al., 2023). Generasi Z adalah remaja kelahiran antara tahun 1995-2010, dengan karakteristik tersendiri dibandingkan generasi sebelumnya (Safitri, 2017). Generasi Z yaitu generasi yang dilahirkan pada era digital serta tumbuh dikelilingi internet sehingga dikenal sebagai individu yang sangat terampil dalam menggunakan internet “melek internet”, sehingga menjadikan mereka memprioritaskan kecepatan layanan (Fatmawati, 2023). Generasi Z berada pada fase remaja menuju dewasa, mereka dianggap lebih berpotensi melakukan

pembelian impulsif di *e-commerce*. Mereka sangat rentan terhadap pengaruh berbagai faktor di sekitarnya, termasuk kemajuan zaman dan teknologi. Akibatnya, banyak yang berbelanja hanya untuk kesenangan tanpa mempertimbangkan kegunaan barang yang mereka beli.

Pra survei yang telah dilakukan dengan google formulir dan dibagikan secara *random* kepada dua puluh responden generasi Z di Kabupaten Pekalongan, menunjukkan bahwa tujuh belas di antaranya pernah melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Sebelas di antaranya menyebutkan karena tergiur dengan promosi yang ditawarkan, tiga responden menyebutkan karena karakteristik dari produk itu sendiri, serta tiga responden menyebutkan karena kesenangan semata.

Kabupaten Pekalongan terletak di Provinsi Jawa Tengah serta termasuk salah satu wilayah di bagian barat pantai utara Pulau Jawa (pantura). Wilayahnya membentang ke arah selatan dengan pusat pemerintahan yang berada di Kota Kajen sebagai ibu kotanya. Secara geografis berada diantara 6°-7° 23' Lintang Selatan serta antara 109°-109° 78' Bujur Timur dan luas wilayahnya 836,13 km<sup>2</sup> yang berbatasan dengan Kota Pekalongan, Kabupaten Batang, Kabupaten Banjarnegara, dan Kabupaten Pemasang. Terdiri dari Sembilan belas kecamatan yang terdiri dari Kesesi, Kedungwuni, Wiradesa, Bojong, Paninggaran, Buaran, Kajen, Karanganyar, Lebakbarang, Karangdadap, Petungkriyono, Sragi, Talun, Doro, Tirto, Siwalan, Wonokerto, Kandangserang dan Wonopringgo (PekalonganKab, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menerangkan bahwa di tahun 2024 tercatat penduduk Kabupaten Pekalongan yang menganut agama islam sebanyak 1.004.812 jiwa, Protestan sebanyak 1.989 jiwa, Katolik sebanyak 675 jiwa, Hindu sebanyak 674 jiwa, dan Budha sebanyak 125 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2025). Dipilihnya Kabupaten Pekalongan sebagai objek dalam penelitian ini yaitu karena mayoritas agama yang dianut penduduknya adalah islam sebanyak 1.004.812 jiwa. Kemudian Pekalongan juga mendapat sebutan

sebagai kota Santri, Kata Santri merupakan sebuah kepanjangan dari Motto Kabupaten Pekalongan Sehat, Aman, Nyaman, Tertib, Rapih, dan Indah (Waluyo, 2021). Kata Santri juga mencerminkan bahwa Kabupaten Pekalongan adalah daerah dengan masyarakat yang berbasis agama Islam dan menjunjung tinggi nilai-nilai agama.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis terhadap para remaja generasi Z di Kabupaten Pekalongan, bahwa banyak dari mereka memiliki penampilan yang mengikuti model atau tren terbaru. Sementara tren mengenai suatu hal umumnya tidak bertahan lama, hanya untuk beberapa waktu saja. Hal ini berarti bahwa remaja generasi Z di Kabupaten Pekalongan cenderung menyesuaikan diri dengan tren yang ada. Jika terus-menerus dilakukan, maka akan menyebabkan perilaku pemborosan. Perilaku ini tidak selaras dengan perilaku konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Hal ini didorong dengan semakin pesatnya perkembangan internet dan sosial media, menyebabkan generasi Z dapat dengan mudah untuk mengakses tren terbaru dan melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce*.

Terdapat riset sebelumnya mengindikasikan adanya gap riset yaitu, penelitian yang dilaksanakan (Ratnasari et al., 2022) mengindikasikan bahwa pembelian impulsif di Shopee dipengaruhi variabel karakteristik produk. Sebaliknya, berdasarkan penelitian Haeruddin (2025) yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh karakteristik produk. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh (Fitriyani R N, 2024) menggambarkan promosi penjualan memengaruhi pembelian impulsif. Sebaliknya, hasil penelitian sebelumnya oleh Tumanggor et al. (2022) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada *platform e-commerce* Shopee tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan. Sementara itu, studi oleh Mursalin (2022) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis. Namun demikian, temuan berbeda disampaikan oleh Iliah dan Aswad (2022), yang menerangkan bahwa pembelian impulsif secara *online* tidak dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis.

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Karakteristik Produk, Promosi Penjualan, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang yang sudah dijabarkan, sehingga dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah karakteristik produk, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum penelitian yaitu menganalisis karakteristik produk, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

### **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif.
- b. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
- c. Menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

### 3. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta informasi yang bermanfaat untuk memperluas wawasan serta keragaman di bidang Ekonomi Syariah tentang pembelian impulsif, karakteristik produk, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis. Diharapkan juga dapat dijadikan acuan dan perbandingan, baik bagi penelitian sejenis maupun lainnya, sehingga dapat dilaksanakan dengan berkesinambungan.

### 4. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam mengambil pandangan yang lebih luas tentang berbagai topik dan mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di perkuliahan, dan dapat meningkatkan pemahaman praktis dalam mengaplikasikan ilmu yang dimiliki.
- b. Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk meningkatkan pemahaman serta sebagai referensi tambahan ketika melakukan penelitian berikutnya.
- c. Bagi Perusahaan, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan lebih banyak wawasan dan data, sehingga dapat dipertimbangkan dengan seksama untuk menciptakan inovasi dalam pemasaran yang nantinya dapat membantu mengembangkan perusahaan.

## **D. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini terdiri dalam lima bab yang secara sistematis menjabarkan keseluruhan isi penelitian. Uraian sistematika pembahasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan bagian pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian, serta penjelasan mengenai sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Isi bab ini meliputi landasan teori, kajian literatur, penyusunan kerangka berpikir atau model konseptual penelitian, dan pengajuan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menyajikan jenis serta pendekatan penelitian yang diterapkan, lokasi penelitian, populasi serta sampel, variabel yang diteliti, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode yang dipakai untuk menganalisis data.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menyajikan temuan dari analisis data yang telah dilaksanakan dan membahas temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini memuat simpulan dari temuan penelitian dan menguraikan keterbatasan yang terdapat dalam pelaksanaannya.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Dari hasil analisis yang sudah dijabarkan serta pembahasan tentang pengaruh Karakteristik Produk, Promosi Penjualan, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pekalongan. Maka kesimpulannya adalah:

1. Secara parsial pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pekalongan dipengaruhi variabel karakteristik produk secara negatif dan signifikan. Maka, H1 diterima. Karakteristik produk yang terlalu kompleks atau rasional cenderung mendorong proses berfikir yang lebih sistematis, sehingga menghambat perilaku pembelian impulsif yang bersifat emosional dan spontan.
2. Pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pekalongan secara parsial dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan secara positif signifikan. Sehingga, H2 diterima. Konsumen merasa bahwa promosi yang ditawarkan sangat menguntungkan sehingga tak ingin kesempatan ini terlewatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera tanpa adanya rencana sebelumnya.
3. Secara parsial pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pekalongan dipengaruhi variabel motivasi belanja hedonis secara positif signifikan. Maka, H3 diterima. Motivasi belanja hedonis terjadi karena adanya dorongan kesenangan yang ditimbulkan ketika berbelanja. Melalui perasaan senang dan bahagia ini, menyebabkan konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif karena dianggap sebagai bentuk hiburan.
4. Secara simultan pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pekalongan secara signifikan dipengaruhi variabel karakteristik produk, promosi penjualan, serta motivasi belanja hedonis. Maka, H4 diterima. Fenomena

pembelian impulsif didorong oleh faktor internal serta eksternal. Sebuah faktor yang timbul dari diri seorang individu, misalnya suasana hati, gender, umur, dan orientasi hedonis merupakan faktor internal. Sebaliknya, faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu, termasuk karakteristik produk serta strategi pemasaran yang diterapkan.

### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian berfokus pada tiga variabel independen utama: karakteristik produk, promosi penjualan, serta motivasi belanja hedonis dalam memengaruhi variabel dependen yaitu pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Pekalongan. Oleh karena itu, masih ada faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif.
2. Keterbatasannya waktu yang dimiliki untuk melaksanakan penelitian dan survei mengakibatkan pemahaman terhadap karakteristik responden menjadi kurang mendalam.

### **C. Saran**

Berdasarkan penelitian tidak dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut :

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Penelitian berikutnya diharapkan untuk memperluas variabel penelitian, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pembelian impulsif.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat menerapkan etika bisnis islam serta strategi yang edukatif, transparan dan etis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 205-212.
- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Product in Marketplace with self-control as a Moderating Variabel. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 133-143.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN; Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 34-50.
- Amaliyah Fithriyani, idatul, Ratnaningtyas, A., & Rayi Prihandini, G. (2022). PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI KONTROL DIRI. *JCA Psikologi*, 3(1), 66–72.
- Amstrong, P. K. (2012). *rinciples of marketing*. USA: Pearson Education.
- Anjarnarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 445-450.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2008). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 239-259.
- APJII. (2024, 7 Februari). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 211 Juta Orang*. Diakses pada 2 September 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Aqidah, W. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI IMPULSIVE BUYING REMAJA GEN-Z PADA MARKETPLACE SHOPEE LIVE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

- (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UNZAH). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 2774-5570.
- Arnold, & Reylond. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*.
- Arul Rajan, K. (2020). Influence of Hedonic and Utilitas Motivation on Impulse and Rasional Buying Behavior in Online Shopping . *Journal of Statistics and Management Systems*, 419-430.
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 6529-6541.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi). *KORELASI*, 1323-1337.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Prosuks 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung*, 156-167.
- Belch, G. E. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw Hill Education.
- Bratadharma, A. (2023, Februari 22). Survei Sebut Warga +62 Cenderung Doyan Belanja di Luar Daftar, Kamu Termasuk?. [www.medcom.id](http://www.medcom.id).
- Budiarti, E. M. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1-16.
- Burhani, M., & Laurens, H. (2003). *Kamus Ilmiah Populer Edisi Milenium*. Jombang: Lintas Media.

- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Sales Marketing: menciptakan mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. Bekasi: Ikrar Mandiriabadi.
- Chandra, G. A. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG DIMODERATORI OLEH GENDER . *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Damiati, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Deborah, I., Oesman, Y., M., & Yudha, R., T. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22 (1).
- Edotofficial. (2025, Februari 6). 5 Platform E-commerce Terpopuler di Indonesia 2025. [www.edot.id](http://www.edot.id).
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 22-31.
- Fatmawati, K. (2023, 5 September). *Generasi Z "Si Paling Melek Teknologi."* Diakses pada 20 Agustus 2024 dari <https://www.kompasiana.com>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- F James Engel, R. B. (1994). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI KONTROL DIRI. *JCA Psikologi*, 66-72.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying. *JPPI*, Vol. 10, No. 1, 2024, pp. 472-484.

- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya* , 42-49.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu.
- Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 1-18.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 59-69.
- Heriyadi, & Khairunnisa, I. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *MBIC: Manajemen Business Innovation Conference*, 17-29.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: Erlangga.
- Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *J-CEKI*, 1 (3).
- Irfandi, S. A. & Anggraeni, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchadising, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Skripsi*. Universitas Brawijaya
- Jiang, W. (2022). Research on Online Shopping Addiction Based on Flow Theory. *Economics & Management Information*.
- Kementerian Perdagangan RI. (2024, 5 Januari). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp 533 Triliun*. Diakses pada 20 Agustus 2024, dari <https://www.kemendag.co.id/berita/pojok/-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>

- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Conference*, 17–29.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Kotler, & Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kumparan Bisnis. (2023, 20 Februari). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif*. Diakses pada 20 Agustus 2024, dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungksp-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Lestari, S. (2021). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Terhadap Produk Fashion. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (2002). *Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th editio)*. New York: McGraw Hill Education.
- Maharani, D. dan T. Hidayat. (2020). Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 409-412.
- Miftahudin, H. (2025). *Dukung Gaya Hidup Anak Muda, Shopee Jadi E-Commerce Pilihan Gen Z*. MetroTV News
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Bachtiar, N. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 493-506.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, VOL. 21. NO. 1.

- Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nurazizah, R. S. (2022). Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Nsukka, Nigeria*, 1324-1335.
- Nurhuda, M. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktoshop. *Journal Of Economics And Business*, 6(September), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.V6i2.567>
- Pradipta, H., & Rosadi, R. (2021). Pengaruh karakteristik produk terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Prasetia, K. H. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). *Skripsi*. UM Malang
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Putri Novita Sari, D. W. (2025). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Gen Z. *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 68-76.
- Rabolt, M. R. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. USA: Pearson/Prentice Hall.

- Radianto, a. L. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Lucious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume*.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.com. Jakarta. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 576-586.
- Restu, T. P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember. 123-135.
- Robika, Y., Warneri, & Budiman, J. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA DI RUSUNAWA UNTAN . *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11 (12). 3280-3288.
- Rofatul Iliah, L., Aswad, M., Ekonomi Syariah, J., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3).
- Santika, E. F. (2024, 29 April). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. Diakses pada 20 Agustus 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Safitri, C. &. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*.
- Saiyyidah Aisyah, S. B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna . *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 624-638.

- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyawati., S. R., & Wahyuni, H. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 144–154.
- Septiana, I. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN HEDONIC BEHAVIOR PADA IMPULSE BUYING. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 698-707.
- Simamura, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stephani, N., Mujiono, Ayu Asmarantika, R., & Rizky Angelia, C. (2023). *consumen behavior*. GET PRESS INDONESIA.
- Sukmawati, K. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 320-330.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D., (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Kota Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Wardhana, S. S., Shofyuddin, A., & Oktafia, R. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dan Produsen Dalam Perspektif Islam. *Economic and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–5.
- Wardhani, Z. M. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1-16.