

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE,
HEDONIC BROWSING, DAN *UTILITARIAN BROWSING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi
Syariah)**

SKRIPSI

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



Oleh :

LIZA ALFIANI

NIM. 4117006

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE,
HEDONIC BROWSING, DAN *UTILITARIAN BROWSING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi
Syariah)**

SKRIPSI

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



Oleh :

LIZA ALFIANI

NIM. 4117006

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liza Afiani

NIM : 4117006

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, *Hedonic Browsing*, dan *Utilitarian Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Secara Online (Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah)**

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, 10 Januari 2022

Yang menyatakan,



Liza Alfiani
NIM. 4117006

NOTA PEMBIMBING

Marlina.M.Pd

Jl. Perum Pisma Griya Asri
Blok A no. 5 Denasari Kulon Batang
Kabupaten Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Saudari Liza Alfiani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : **Liza Alfiani**
NIM : **4117006**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Hedonic Browsing, dan Utilitarian Browsing Terhadap Impulse Buying Secara Online (Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 10 Januari 2022
Pembimbing,



Marlina. M.Pd
NIP. 19800530 200501 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara :

Nama : Liza Alfiani

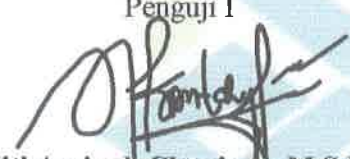
NIM : 4117006

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, *Hedonic Browsing*, dan *Utilitarian Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah)

Telah diujikan pada hari Kamis dan Jum'at tanggal 31 - 1 April 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Siti Aminah Chaniaga, M.S.I
NIP. 19680907 200604 2 001

Penguji II


Ade Gunawan, MM.
NIP. 19810425 201503 1 002

Pekalongan, 15 April 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Shinta Dewi Rismawati
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTO

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lain”

(Hr. Bukhari Muslim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang dinantikan syafaatnya di dunia maupun di akhirat kelak.

Dengan penuh rasa bahagia, penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua dan adik saya serta keluarga besar, yang telah memberikan dukungan moral dan materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
3. Kepada teman-teman mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2017 dan sahabat seperjuangan yang telah rela membantu, mendoakan, menyemangati, menasehati, serta memotivasi hingga selesainya skripsi ini.
4. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dan terimakasih juga untuk saya sendiri atas isi pikiran dan hati semua yang sudah mau berjuang dan tidak putus asa sampai detik ini.

ABSTRAK

LIZA ALFIANI. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, *Hedonic Browsing* Dan *Utilitarian Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah).

Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi gemar berbelanja *online*. Cukup banyak hal yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja *online*, diantaranya yaitu banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan, kualitas website yang baik, *web browsing* dan masih banyak lagi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis langsung promosi penjualan, kualitas website, *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 – 2020 IAIN Pekalongan. Sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling*, dengan teknik *proportional random sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ (2) kualitas website tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* secara *online* dengan nilai signifikansi $0,219 > 0,05$ (3) *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ (4) *utilitarian browsing* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* secara *online* dengan nilai signifikansi $0,183 > 0,05$ (5) Hasil uji F variabel promosi penjualan, kualitas website, *hedonic browsing*, dan *utilitarian browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* secara *online* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $17,405 > F$ tabel 2,48 (6) nilai *adjusted R square* sebesar 42,7% yang berarti *e-impulse buying* khususnya pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan, kualitas website, *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing*. Sedangkan sisanya 57,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Website, *Hedonic Browsing*, *Utilitarian Browsing*, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

LIZA ALFIANI. *The Effect of Sales Promotion, Website Quality, Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing on Impulse Buying Online (Case Study on Students of IAIN Pekalongan Islamic Economics Department).*

Technological developments have changed people's lifestyles to become fond of shopping online. There are many things that make consumers prefer to shop online, including the many sales promotions offered, good website quality, web browsing and much more. The purpose of this study was to determine and directly analyze sales promotion, website quality, hedonic browsing and utilitarian browsing on impulse buying online at IAIN Pekalongan students majoring in Islamic Economics.

The research method uses descriptive research with a quantitative approach. The population in this study were all active students majoring in Islamic Economics class 2017 – 2020 IAIN Pekalongan. The sampling used is Probability Sampling, with proportional random sampling technique and obtained a sample of 89 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis techniques.

The results of this study indicate that: (1) sales promotion has an effect on online impulse buying with a significance value of $0.002 < 0.05$ (2) website quality has no significant effect on online impulse buying with a significance value of $0.219 > 0.05$ (3) hedonic browsing has an effect on impulse buying online with a significance value of $0.001 < 0.05$ (4) utilitarian browsing has no significant effect on impulse buying online with a significance value of $0.183 > 0.05$ (5) F test results for sales promotion variables, website quality, hedonic browsing, and utilitarian browsing have a significant significant effect on online Impulse Buying with a significance value of $0.000 < 0.05$ with a calculated F value of $17.405 > F$ table 2.48 (6) the adjusted R square value of 42.7% which means e- impulse buying, especially for students majoring in Islamic Economics, IAIN Pekalongan, can be explained by the variables of sales promotion, website quality, hedonic browsing and utilitarian browsing. While the remaining 57.3% can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Sales Promotion, Website Quality, Hedonic Browsing, Utilitarian Browsing, Impulse Buying.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, 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 Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN 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 mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dosen Wali.
5. Ibu Marlina, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Segenap staff FEBI IAIN Pekalongan.

8. Kedua Orang Tua tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan moral dan material.
9. Sahabat 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 diselesaikan.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Aamiin. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Januari 2022

Penulis,



LIZA ALFIANI
NIM. 4117006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Promosi Penjualan.....	14
2. Kualitas Website	16
3. Hedonic Browsing.....	17
4. Utilitarian Browsing.....	19
5. Impulse Buying	20
B. Tinjauan Pustaka.....	23
C. Kerangka Berfikir	27

D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi	32
2. Sampel.....	32
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
E. Variabel Penelitian.....	35
F. Sumber Data.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
H. Metode Analisis Data.....	39
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas.....	40
3. Uji Asumsi Klasik	41
4. Analisis Regresi Linier Berganda	42
5. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Data.....	45
B. Karakteristik Responden.....	45
C. Analisis Data	48
1. Uji Validitas Data.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
3. Uji Asumsi Klasik	51
4. Analisis Regresi Linier Berganda	56
5. Uji Hipotesis.....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63

BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA	 73
 LAMPIRAN.....	 I
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2. Surat Keterangan telah melakukan penelitian	II
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4. Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian.....	X
Lampiran 5. Hasil Perhitungan Statistik	XXIV
Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen Penelitian	XXVI
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	XXXIII
Lampiran 8. Dokumentasi.....	XXXV
Lampiran 9. Riwayat Hidup Penulis	XXXVI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menetri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ā = ā
ي = i	اي = ai	ī = ī
و = u	او = au	ū = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof / ‘ /

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai’un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2020 – 2022), 2
Tabel 1.2	Data Observasi Awal, 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 24
Tabel 3.1	Populasi Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 - 2020, 32
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel, 36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan, 46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan, 47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee Perbulan, 48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan, 49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kuitas Website, 49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Browsing</i> , 49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Utilitarian Browsing</i> , 50
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> , 50
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen, 51
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> , 52
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas, 54
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 55
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 57
Tabel 4.15	Hasil Uji t, 59
Tabel 4.16	Hasil Uji F, 61
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020, 1

Gambar 1.2 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Shopee (Kuartal III 2021), 3

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 29

Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot*, 53

Gambar 4.2 Grafik *Scatterplot*, 56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Penelitian, I
- Lampiran 2. Surat Keterangan telah melakukan penelitian, II
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian, III
- Lampiran 4. Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian, X
- Lampiran 5. Hasil Perhitungan Statistik, XXIV
- Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen Penelitian, XXVI
- Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik, XXXIII
- Lampiran 8. Dokumentasi, XXXV
- Lampiran 9. Riwayat Hidup Penulis, XXXVI

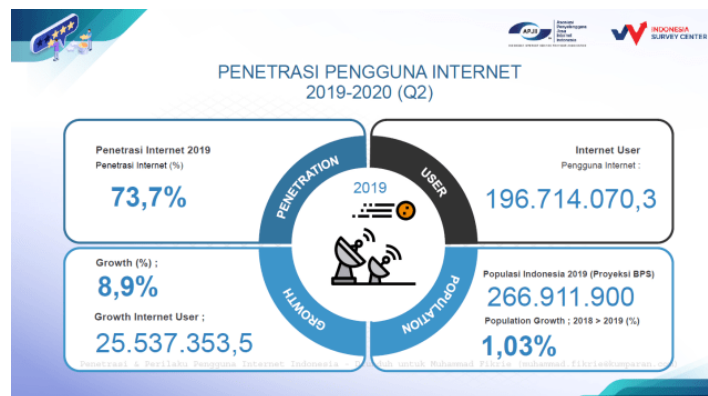
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat. Bahkan hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi teknologi. Teknologi yang menjadikan batasan antar wilayah, budaya dan sosial tak lagi berarti, sehingga manusia dapat melakukan segala aktivitas tanpa perlu terbatas oleh tempat ataupun waktu ialah internet (Maulita, 2019).

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020



Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2020

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7% atau 196,71 juta jiwa dari total 266,91 juta orang populasi penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet tersebut mengalami peningkatan sekitar 8,9% atau sejumlah 25,53 juta jiwa.

Peningkatan jumlah pengguna internet akan terus mengalami peningkatan seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan akan internet dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Tingginya jumlah internet di Indonesia membuat pengguna internet tidak terbatas pemanfaatan suatu informasi yang dapat diakses melalui satu media saja, namun juga dapat digunakan sebagai sarana bertransaksi yang dapat memunculkan sebuah tempat pemasaran (*market place*) baru yang tidak terbatas ruang, jarak, dan waktu. Selain itu, penggunaan internet dapat dimanfaatkan sebagai penunjang sistem dalam penjualan di *e-commerce*. Dimana *e-commerce* ialah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses jual beli barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer untuk memudahkan transaksi bagi penggunanya (Ningsih, 2020).

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen yang dulunya harus datang langsung ke toko untuk membeli produk, sekarang sudah dapat melihat produk yang akan dibeli melalui gambar ataupun foto yang ada di aplikasi jual beli *online*. Berikut disajikan data pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 – 2022.

Tabel 1.1
Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2020 – 2022)

Tahun	Jumlah Transaksi (Triliun)	Kenaikan (%)
2020	266	-
2021	403	51,6%
2022	530	31,4%

Sumber: *Databoks.katadata.co.id*, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif. Hal ini membuat

perubahan dalam pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*, dimana konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* dari pada berbelanja secara konvensional. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang cukup signifikan akan menyebabkan belanja *online* muncul sebagai aplikasi yang populer dalam *e-commerce*.

Saat ini aplikasi belanja *online* telah menjadi alternatif pilihan masyarakat untuk mendapatkan atau membeli produk yang mereka inginkan. Aplikasi belanja *online* Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki kemajuan sebagai penyedia toko *online* terdepan dalam memberikan peluang bisnis bagi pengguna yang akan memasarkan produknya melalui sistem elektronik supaya dapat dikenal secara luas.

Gambar 1.2
Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Shopee (Kuartal III 2021)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	65,953,400	#2	#3
2  Shopee	55,964,700	#1	#1
3  Bukalapak	42,874,100	#4	#9
4  Lazada	27,995,900	#3	#2
5  Blibli	21,395,600	#6	#4

Sumber: iPrice, 2022

Berdasarkan data dari *iPrice* di atas, dapat dilihat bahwa Shopee tidak menempati peringkat teratas dari jumlah pengunjung website perbulan. Namun, Shopee masih tetap menempati peringkat pertama dalam pengunduhan aplikasi pada AppStore dan PlayStore. Hal tersebut

menjelaskan bahwa banyaknya minat konsumen dan pengguna internet di Indonesia yang mengunjungi aplikasi Shopee melalui *Smartphone*.

Pesatnya pertumbuhan belanja *online* membuat perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen. Karena faktanya tidak semua konsumen akan berfikir rasional dan logis terlebih dahulu ketika akan melakukan pembelian produk secara *online*. Bahkan konsumen akan membeli suatu produk atau merek tertentu secara langsung pada saat penjual menawarkan produknya (Setyorini, 2020). Padahal dalam melakukan sebuah pembelian produk atau jasa biasanya seorang konsumen akan mengikuti pola umum sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller pola umum tersebut yaitu: Pertama, pengenalan masalah (*need recognition*). Kedua, pencarian informasi (*information search*). Ketiga, mengevaluasi alternatif (*evaluation of alternative*). Keempat, keputusan pembelian (*purchase*). Kelima, perilaku setelah pembelian (*post purchase behaviour*).

Sedangkan saat ini tidak semua konsumen melewati tahapan keputusan pembelian seperti yang disebutkan di atas. Hal inilah yang akan memunculkan suatu keputusan pembelian impulsif atau tidak terencana sebelumnya. Pembelian impulsif sendiri terjadi pada saat konsumen melihat suatu produk dengan merek tertentu yang menjadi konsumen tertarik untuk memperolehnya, hal ini terjadi biasanya karena adanya suatu rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2018). Bahkan sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan terlebih dahulu dalam benak konsumen.

Pembelian impulsif banyak terjadi pada konsumen yang melakukan transaksi secara *online* dengan sebuah keinginan yang berlebih terhadap sebuah pembelian *online*.

Pembelian impulsif cenderung lebih sering terjadi dikalangan wanita. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus pada Februari 2019, sebanyak 1.200 responden di 17 provinsi di Indonesia menunjukkan bahwa wanita Indonesia berusia 18-40 tahun cenderung impulsif saat berbelanja. Kebanyakan wanita tidak membuat rencana apapun saat berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2017) yang menunjukan bahwa adanya kecenderungan perbedaan antara Pria dan Wanita dalam melakukan pembelian impulsif, hal ini dibuktikan dengan penemuan fakta bahwa sebanyak 55,7% wanita melakukan pembelian impulsif sedangkan pria sebanyak 44,3%. Hal ini didukung oleh penelitian Santika dan Putra (2018) yang mengungkapkan bahwa konsumen wanita lebih impulsif dibandingkan konsumen pria, hal ini dikarenakan wanita lebih rentan terhadap bujukan dari teman, dan wanita lebih emosional saat melakukan pembelian, sehingga wanita lebih impulsif saat membeli.

Fenomena impulse buying juga tidak menutup kemungkinan terjadi pada mahasiswi ekonomi syariah IAIN Pekalongan. Banyaknya mahasiswi Ekonomi Syariah yang masih dalam usia produktif yaitu 18-22 tahun akan cenderung lebih impulsif ketika berbelanja *online*.

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal

Pembelian	Jumlah	Presentase
Pembelian impulsif	8	80%
Pembelian non-impulsif	2	20%

Sumber: hasil survei awal, 2021

Pada tabel 1.2 menjelaskan tentang pembelian impulsif yang dilakukan kepada 10 mahasiswi Ekonomi Syariah. Mahasiswi yang pernah melakukan pembelian impulsif sebanyak 8 orang dengan presentase 80%. Sedangkan mahasiswi yang melakukan pembelian non-impulsif sebanyak 2 orang dengan presentase 20%. Data tersebut menunjukkan jumlah pembelian impulsif lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pembelian non-impulsif sehingga dapat menjadi indikasi adanya *E-Impulse Buying* pada mahasiswi Ekonomi Syariah.

Impulsive buying jika dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan perilaku konsumtif yaitu tindakan konsumen membeli produk yang kurang diperlukan dan berlebihan untuk memuaskan kesenangan atau keinginan dari pada fungsi dan kebutuhannya. Hal tersebut juga akan mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran uang yang tidak terkontrol. Oleh karenanya riset ini akan meneliti bagaimana perilaku mahasiswi ekonomi syariah yang nyatanya sudah mempelajari ekonomi Islam, bahwa mengkonsumsi atau membeli sesuatu yang lebih karena adanya kebutuhan bukan karena keinginan atau membeli secara impulsif.

Impulse buying merupakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan dengan keputusan yang diambil relatif cepat dan atas dasar hasrat untuk segera mendapatkan barang tersebut (Wulandari, 2018).

Terjadinya pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain penjual yang menawarkan promosi yang menarik. Promosi sendiri merupakan kegiatan jual beli yang memotivasi konsumen agar konsumen dapat membeli produknya (Rangkuti, 2009). Pada dasarnya promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Para pelaku usaha berlomba-lomba dalam meningkatkan strategi penjualan demi menarik konsumen untuk datang ke toko mereka. Seperti pemberian diskon, hadiah, voucher toko, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman, sehingga mampu menarik konsumen yang sebelumnya tidak berniat menjadi ingin membeli produk mereka. Oleh karena itu tidak jarang, bahwa tindakan tersebut dapat memunculkan adanya perilaku *impulse buying*.

Di dalam aplikasi Shopee, setiap bulannya terdapat promo-promo yang sangat menarik bagi konsumen dan selalu mengikuti tren saat ini. Misalnya promosi yang diadakan pada tanggal-tanggal cantik, seperti gratis biaya pengiriman dengan minimal belanja nol rupiah. Selain itu banyaknya voucher belanja, *cashback*, dan diskon produk pada setiap harinya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan setiap mereka membuka aplikasi Shopee. Menurut penelitian oleh Cintananda (2018), menyimpulkan variabel yang paling terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif adalah promosi penjualan.

Maraknya belanja *online* saat ini membuat persaingan bisnis *e-commerce* sangatlah ketat. Pemilik bisnis *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi yang paling diminati oleh konsumen. Salah satunya ialah dengan

meningkatkan kualitas website. Kualitas website merupakan hal yang sangat penting. Menurut Wulandari (2018), website dengan kualitas baik dinyatakan mampu menarik banyak pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja di *e-commerce* tersebut. Melalui website dengan kualitas baik, mampu menarik pengunjung untuk berbelanja, tidak terkecuali pengunjung yang mempunyai kecenderungan dalam berbelanja secara spontan atau disebut *impulse buying*. Dalam *online shopping*, website tidak hanya digunakan untuk menggaet pelanggan, tetapi website yang berkualitas juga perlu memperhatikan keakuratan, kemudahan penggunaan, keandalan, desain website, privasi, interaktivitas dan aspek lain dari informasi yang diberikan (Maria Fernanda, 2019).

Website Shopee memiliki rating yang cukup baik pada *playstore* yaitu memiliki nilai 4,6 dari 5. Namun tidak semua pengguna menilai bahwa website Shopee memiliki kualitas yang bagus. Keluhan paling banyak yang dirasakan pengguna website Shopee ialah loading yang cukup lambat dan aplikasi terasa berat sehingga mengganggu kenyamanan pengguna ketika sedang melakukan *scrolling* untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pihak Shopee sendiri selalu menanggapi dan merespon setiap *review* positif ataupun negatif yang diberikan oleh pengguna. Hal tersebut bertujuan supaya perusahaan mengetahui tanggapan dari pengguna website secara langsung dan pihak perusahaan menjadi paham tentang apa yang seharusnya diperbaiki.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aina Kemala Dewi dan Indira Rachmawati (2020), bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen pengguna *website e-commerce* Shopee.

Ketika konsumen akan berbelanja *online*, maka tahapan pertama yang akan dilakukannya adalah *browsing* pada website atau aplikasi. Dalam konteks ini termasuk menyaring dan membuat keputusan via internet. Babin *et al.* (dalam Wulandari, 2018) menjelaskan bahwa perilaku *browsing* mempunyai alur yang panjang mengikuti peluang konsumen untuk mengeliminasi atau mengurangi resiko relevan pada tugas belanjanya.

Konsumen yang ketika berbelanja melalui *browsing* lebih fokus untuk tujuan kesenangan, hiburan, dan aspek kenyamanan lainnya dalam berbelanja termasuk dalam kategori variabel *hedonic browsing*. *Hedonic browsing* menurut Nurmiko *et al.*, (dalam Maghfiroh, 2019) merupakan perilaku konsumen ketika berbelanja lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis dengan tujuan mencari kesenangan, kebahagiaan, sensualitas, dan fantasi. Motivasi hedonis didapat dari pengalaman dalam berbelanja, jadi pengalaman positif dalam proses berbelanja dapat memicu proses berbelanja secara hedonis. Proses berbelanja secara hedonis dalam *online shop* seperti *browsing* akan menimbulkan sikap *impulse buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2018) bahwa *hedonic browsing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*.

Sementara itu, alasan konsumen ketika berbelanja melalui *browsing* untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk termasuk kedalam variabel *utilitarian browsing*. Konsumen yang memiliki sifat utilitarian adalah yang selalu berpikir secara hati-hati dan memikirkan tingkat efisiensi produk sebelum membeli. Faktor yang mempengaruhi konsumen memaksimalkan suatu produk *saving* atau penghematan (Tanojohardjo et al., 2014). Konsumen akan memilih produk yang lebih murah namun kualitas yang didapatkan sama dengan produk lain yang sedikit lebih mahal. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Alayyah Magfiroh dan Sulis Riptiono (2019) bahwa *utilitarian browsing* tidak berpengaruh secara signifikan pada pembelian impulsif secara *online*. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Wulandari et al., (2018) bahwa *utilitarian browsing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, *Hedonic Browsing* Dan *Utilitarian Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Secara Online (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Pengguna Aplikasi Shopee)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah?

2. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah?
3. Apakah *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah?
4. Apakah *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah?
5. Apakah promosi penjualan, kualitas website, *hedonic browsing* dan *Utilitarian browsing* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic browsing* terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian browsing* terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kualitas website, *hedonic browsing* dan *Utilitarian browsing* secara simultan terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membawa manfaat teoritis dan praktis bagi mereka yang membutuhkan :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi media ilmiah dalam kaitannya dengan perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pelaku usaha retail dalam meningkatkan strategi penjualan. Serta penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mencapai hasil penelitian yang sistematis dan relevan dengan kaidah penulisan, maka sistematika pengkajian dalam penelitian ini mencakup lima bab penelitian yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini dan menjelaskan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan pembahasan yang sistematis.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mendeskripsikan tentang landasan teori yang dijadikan dasar pemikiran permasalahan dalam penelitian, telaah pustaka

yang terdiri atas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir serta hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, setting penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai hasil analisis data dan pembahasan yang relevan dengan perumusan masalahnya yang tertuang dalam penelitian yakni Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, *Hedonic Browsing*, dan *Utilitarian Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah).

BAB V : PENUTUP

Mendeskripsikan mengenai kesimpulan serta beberapa saran hasil penelitian.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, diketahui tingkat signifikansi variabel promosi penjualan kurang dari 5% yaitu 0,002 dan nilai t hitung sebesar 3,170 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988. Sehingga kesimpulannya yaitu variabel promosi penjualan terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah.
2. Berdasarkan hasil uji t, diketahui tingkat signifikansi variabel kualitas website lebih besar dari 5% yaitu 0,219 dan nilai t hitung 1,240 lebih kecil dari t tabel 1,988. Sehingga kesimpulannya yaitu variabel kualitas website tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah.
3. Berdasarkan hasil uji t, diketahui tingkat signifikansi variabel *hedonic browsing* lebih kecil dari 5% yaitu 0,001 dan nilai t hitung 3,378 lebih besar dari t tabel 1,988. Sehingga kesimpulannya yaitu variabel *hedonic browsing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah.
4. Berdasarkan hasil uji t, diketahui tingkat signifikansi variabel *utilitarian browsing* (X4) lebih besar dari 5% yaitu 0,183 dan nilai t hitung yaitu -

1,342 lebih kecil dari t tabel 1,988. Sehingga kesimpulannya yaitu variabel *utilitarian browsing* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah.

5. Pada uji F , nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahannya yaitu 0,05 dan nilai F hitung sebesar 17,405 lebih besar dari F tabel 2,48 sehingga hipotesis diterima. Artinya, bahwa promosi penjualan, kualitas website, *hedonic browsing*, dan *utilitarian browsing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* secara *online* pada mahasiswi IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, untuk itu penulis memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini, diantaranya:

1. Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, maka penulis dapat memberikan saran serta harapan ke depan bagi PT. Shopee dalam memasarkan produknya, yaitu:

- a. Promosi penjualan dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif bagi *impulse buying* secara online. Untuk itu, kepada pihak Shopee dalam melakukan promosi penjualan harus lebih gencar seperti diskon

untuk meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian impulsif secara *online*.

- b. Kualitas website dalam penelitian ini memberikan pengaruh negatif bagi *impulse buying* secara *online*. Untuk itu, kepada pihak Shopee disarankan lebih memperhatikan informasi yang jelas terkait atas produk yang dijualnya. Karena dengan informasi produk yang jelas dapat menjadi tolak ukur pertama yang dibutuhkan konsumen ketika akan melakukan pembelian di toko *online*.
- c. *Hedonic browsing* dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif bagi *impulse buying* secara *online*. Untuk itu, kepada pihak Shopee disarankan lebih mempertahankan pelayanan mengenai *hedonic browsing*, seperti meningkatkan *website personality*, memasang iklan di televisi, media sosial maupun majalah/koran, memberikan diskon dan promosi pada saat-saat tertentu.
- d. *Utilitarian browsing* dalam penelitian ini memberikan pengaruh negatif bagi *impulse buying* secara *online*. Untuk itu, kepada pihak Shopee disarankan lebih memperhatikan produk/ barang seperti apa yang banyak dibutuhkan konsumen. Saat konsumen membutuhkan sesuatu tentunya yang dilakukan adalah *utilitarian browsing*, semakin lama konsumen mencari produk yang dibutuhkan kemungkinan tidak hanya satu barang yang akan dibeli melainkan ter-impulse untuk membeli produk/ barang yang lain.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat ditambahkan atau dicari variabel lain selain variabel penelitian yang sudah ada. Masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara *online*, serta menambah teori yang lebih lengkap untuk mendukung penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama. D. (2006). *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan Bahasa Indonesia: Juz 1-30*. Menara Kudus.
- Amos, Clinton, Gary R. Holmes, dan William C. Keneson. (2014). A meta analysis of consumer impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol 21, pp. 86-97.
- Anggriani, Dwita (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Shopping Motivation Dan Impulse Buying (Studi Kasus Mataharimall.com). *Thesis*, Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
- Apjii, (2020). Dikutip dari <https://apjii.or.id>, diakses pada tanggal 6 April 2022 pukul 10.23 WIB
- Blackwell, James F Angel, R.D. dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsume*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Cintananda, A. N. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. *Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Databoks, (2022). Diakses dari [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), diakses pada tanggal 6 April 2022 pukul 11.00 WIB
- Detik Finance, 2017. Marak E-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online. Dikutip dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>. Diakses pada 7 Mei 2021 Pukul 09.23 WIB.
- Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Website Quality Terhadap Impulse Buying Dengan Dimensi Shopping Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen E-commerce Shopee). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1276-1286.
- Fauziah, D. N., & Wulandari, D. A. N. (2018). Pengukuran kualitas layanan bukalapak. com terhadap kepuasan konsumen dengan metode webqual 4.0. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 173-180.

- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kim, S., & Lee, Y. (2006). Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 533-543.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Landaee, E. M., & Sari, P. K. (2018). Quality Analysis of E-Commerce Website on Shopee.Co.Id Website in Indonesia Using Webqual 4.0 Method. *E-Prosiding of Management*, 5(3), 2988– 2995.
- Liputan 6, 2020. Shopee Jadi e-Commerce yang Banyak Dipakai pada Kuartal III 2020. Dikutip dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359049/riset-markplus-shopee-jadi-e-commerce-yang-banyak-dipakai-pada-kuartal-iii-2020>. Diakses pada 19 Mei 2021 Pukul 16.02 WIB.
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 25-38.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press.
- Masyhuri dan M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Malang: PT Refika Aditama.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem, K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717-732.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8 (2), 188-198.

- Purwanto, D. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 449-457.
- Purwanto, Erwan A. & Dyah Ratih Sulistyaningsih. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, A. H. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *Jurnal Manajemen*, (7) 10, 5570-5598.
- Ramadhani, S. C. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setyorini, Y. D. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Skripsi*, Strata 1 Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soendoro, S. E. S., Sugiarto, Y., & Yoestini, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.

- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Suryabrata, Sumadi. 1995. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and Impulse buying: the effect of Website quality on Customer satisfaction. *Journal of asian finance, economics and business*, 8 (1), 395– 405.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers? *Indonesian journal of business and entrepreneurship*, 6(1), 74–85.
- Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60 (2), 84-90.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.