

**PENGARUH DISKON, DAYA TARIK IKLAN,
DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan Angkatan Tahun 2018-2019)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAELA HIMATUTSAROYA

NIM : 4118118

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

**PENGARUH DISKON, DAYA TARIK IKLAN,
DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan Angkatan Tahun 2018-2019)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAELA HIMATUTSAROYA

NIM : 4118118

**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 : **NAELA HIMATUTSAROYA**

NIM : **4118118**

Judul Skripsi : **PENGARUH DISKON, DAYA TARIK IKLAN, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan Tahun 2018-2019)**

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, 24 Mei 2022

Yang Menyatakan



NAELA HIMATUTSAROYA
NIM. 4118118

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si.

Perum Griya Alya, Wiradesa, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Naela Himatutsaroya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

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 Saudari :

Nama : Naela Himatutsaroya

NIM : 4118118

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Daya Tarik Iklan, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan Tahun 2018-2019)

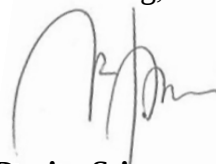
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Mei 2022

Pembimbing,



Drajat Stiawan, M.Si.

NIP. 198301182015031001



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

Jl. Pahlawan, Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Email : febri@iaipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Naela Himatutsaroya**

NIM : **4118118**

Judul : **Pengaruh Diskon, Daya Tarik Iklan, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan Tahun 2018-2019)**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 7 Juni 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. AM. Muh. Khafidz MS, M. Ag.
NIP. 197806162003121003

Penguji II


Muh. Izza, M.S.I
NIP. 19790726201608010066

Pekalongan, 23 Juni 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.

QS. Al-Isra' : 7

Whatever you are, be a good one

Abraham Lincoln

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat 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 Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sobirin dan Ibu Nur Solekhah. Sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terimakasih saya atas segala doa serta dukungan untuk anak perempuan kesayangannya, segala kasih sayang yang kalian berikan tak ada duanya. Semoga kalian bangga.
2. Kakak tercinta Nirmala Adi Nugroho yang selalu memberi dukungan baik berupa moril maupun materiil, mendoakan, memberi semangat untuk terus maju dan jangan menyerah sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga saya pakde, bude, serta saudara-saudara sepupu yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Almamater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Drajat Setiawan, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Agus Fakhрина, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing serta memberikan motivasi bagi penulis.

7. Sahabat-sahabat terdekat saya yang telah banyak memberikan support, membantu memberikan ide dan perhatian, menghibur serta mendengarkan segala keluhan di dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah menemani untuk menimba ilmu di kampus tercinta IAIN Pekalongan terkhusus keluarga besar Ekonomi Syariah kelas C.
9. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all the times.*

ABSTRAK

NAELA HIMATUTSAROYA. Pengaruh Diskon, Daya Tarik Iklan, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018-2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh diskon, daya tarik iklan, dan *hedonic shopping motivation* secara parsial terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2018-2019, dan 2) Pengaruh diskon, daya tarik iklan, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2018-2019.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling insidental*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS statistic 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,248 > t_{tabel} 1,98761$; Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 1,98761$; *Hedonic Shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,563 > t_{tabel} 1,98761$, dan Diskon, daya tarik iklan, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (32,981) > F_{tabel} (2,709)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai adjusted R square yakni sebesar 0,516 atau 51,6% artinya variabel diskon, daya tarik iklan dan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh sebesar 51,6% terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee, sedangkan sisanya yakni senilai 48,4% dijelaskan di variabel lain yang tak ada di penelitian ini.

Kata kunci: Diskon, Daya Tarik Iklan, Hedonic Shopping Motivation, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

NAELA HIMATUTSAROYA. *The Effect of Price Discounts, Ad Attractiveness, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Online on the Shopee Marketplace (Case Study of Students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Pekalongan Class of 2018-2019).*

This study aims to determine: 1) The partial effect of discounts, advertising attractiveness, and hedonic shopping motivation on online impulse purchases at the Shopee marketplace for students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Pekalongan class of 2018-2019, and 2) The effect of discounts, power pull ads, and simultaneously hedonic shopping motivation for online impulse purchases on the Shopee marketplace for students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Pekalongan class 2018-2019.

This research is a type of causal associative research with a quantitative research approach. The method of data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a sample of 91 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling, namely incidental sampling. This study uses multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS statistic 22 application.

The results of this study indicate that discounts have a significant effect on online impulse purchases at the Shopee marketplace, as indicated by a significance value of $0,027 < 0,05$ and a t_{count} value of $2,248 > t_{table} 1,98761$; The attractiveness of advertisements has a significant effect on online impulse buying on the Shopee marketplace, as indicated by a significance value of $0,009 < 0,05$ and a t_{count} value of $2,670 > t_{table} 1,98761$; Hedonic Shopping motivation has a significant effect on online impulse purchases on the Shopee marketplace, as indicated by a significance value of $0,001 < 0,05$ and a t_{count} of $3,563 > t_{table} 1,98761$, and discounts, advertising attractiveness, and hedonic shopping motivation simultaneously affect impulse buying. online on the Shopee marketplace as evidenced by the value of $F_{count} (32,981) > F_{table} (2,709)$ and a significance value of $0,000 < 0,05$. With an adjusted R square value of 0,516 or 51,6%, it means that the discount variable, advertising attractiveness and hedonic shopping motivation have an influence of 51,6% on impulse purchases online on the Shopee marketplace, while the remaining 48,4% is explained in other variables not in this study.

Keywords: *Discount, Advertising Attractiveness, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karuniaNya sehingga penulis telah menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diskon, Daya Tarik Iklan, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan Tahun 2018-2019)” dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
6. Bapak Drajat Setiawan, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Agus Fakhrina, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Sobirin dan Ibu Nur Solekhah. Sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terimakasih saya atas segala doa serta dukungann

untuk anak perempuan kesayangannya, segala kasih sayang yang kalian berikan tak ada duanya.

10. Kakak saya tercinta Nirmala Adi Nugroho yang selalu memberi dukungan baik berupa moril maupun materiil.
11. Sahabat-sahabat terdekat saya yang selalu mendukung, memotivasi, serta mendengarkan keluh kesahku dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah menemani untuk menimba ilmu di kampus tercinta IAIN Pekalongan.

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, 25 April 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Naela Himatutsaroya', with a stylized 'N' and 'H'.

Naela Himatutsaroya

NIM. 4118118

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
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 Dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka.....	26
C. Kerangka Berfikir.....	33

D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Setting Penelitian.....	37
D. Populasi, dan Sampel Penelitian.....	38
E. Variabel Penelitian	39
F. Sumber Data	41
G. Teknik Pengumpulan Data	41
H. Metode Analisis Data	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Penelitian.....	48
B. Analisis Data	55
C. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri 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 konsonan 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-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	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	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

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

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِلَل = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

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

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

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 ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia, 2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 27
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, 40
Tabel 3.2 Skala Likert, 42
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden, 49
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia, 49
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan, 49
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan, 50
Tabel 4.5 Hasil tanggapan responden terhadap variabel diskon (X1), 51
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden terhadap variabel daya tarik iklan (X2), 52
Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X3), 53
Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden terhadap variabel pembelian impulsif (Y), 54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas, 56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas, 57
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas, 58
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas, 60
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 61
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel Diskon (X1), 62
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel Daya Tarik Iklan (X2), 62
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3), 63
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, 64
Tabel 4.18 Hasil Uji t, 66
Tabel 4.19 Hasil Uji F, 67
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Shopee 2018-2021, 3

Gambar 2.1 Model Teori SOR, 14

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir, 33

Gambar 4.1 Grafik Normality Probability Plot, 58

Gambar 4.2 Histogram Normalitas, 59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Mentah Hasil Skor Kuesioner, VII
- Lampiran 3 Uji Instrumen Data, XXIII
- Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik, XXVIII
- Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda, XXXI
- Lampiran 6 Uji Hipotesis, XXXII
- Lampiran 7 Tabel r, Tabel t, Tabel F, XXXIII
- Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian, XXXVI
- Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XXXVII
- Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian, XXXVIII
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup, XL

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa modern ini, ilmu pengetahuan serta teknologi berkembang sangatlah pesat. perkembangan di bidang teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, terkhusus dengan munculnya internet. Internet sudah menjadi kebutuhan bagi manusia modern sekarang ini. Manusia seakan dimudahkan dalam segala hal dan aktivitasnya dalam berbagai bidang. Salah satunya yakni kemudahan dalam aktivitas bertransaksi secara online. Aktivitas transaksi online sudah menjadi *trend* sekarang ini. Karena melalui internet transaksi bisa dilakukan tanpa adanya batasan antara ruang dan juga waktu.

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul berbagai situs-situs jual beli online, salah satunya yakni *e-commerce*. Turban berpendapat dalam (Tirtaasari dkk., 2021) bahwasannya *E-commerce* ialah proses jual-beli, pemindahan maupun pertukaran produk, layanan serta informasi dengan menggunakan jejaring internet. Secara umum *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penggunaannya yaitu dengan menghemat waktu, bisa dilakukan di rumah saja. Dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat membandingkan merek barang, memeriksa harga, serta melakukan pemesanan dimanapun dan kapanpun.

Di Indonesia *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan semakin besar yang mengakibatkan lahirnya perusahaan-perusahaan e-

commerce yang menawarkan keuntungan serta kemudahan yang bermacam-macam salah satunya yakni Shopee. Shopee menempati urutan pertama yang termasuk perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi konsumen. Hal ini menjadikan Shopee disukai dan diminati oleh konsumen, ini dikarenakan Shopee selalu menghadirkan fitur yang lebih interaktif serta tema yang berbeda di setiap *moment*. Berdasar pada kemudahan yang ada, konsumen cenderung lebih memilih guna berbelanja via online dibanding melakukan perbelanjaan secara offline. Shopee memberikan fasilitas untuk penjual dengan memberikan kemudahan dalam menjual dagangannya serta memberikan fasilitas pembayaran yang aman kepada pembeli. Kini, keberadaan Shopee menjadikan konsumen lebih menyukai melakukan perbelanjaan secara online dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Hal ini menjadikan konsumen bisa dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan.

Tabel 1.1 Tingkat Kunjungan E-Commerce di Indonesia

	Situs Web (Juta Visitor per bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.54	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
BliBli	18.44	10.33	28.77

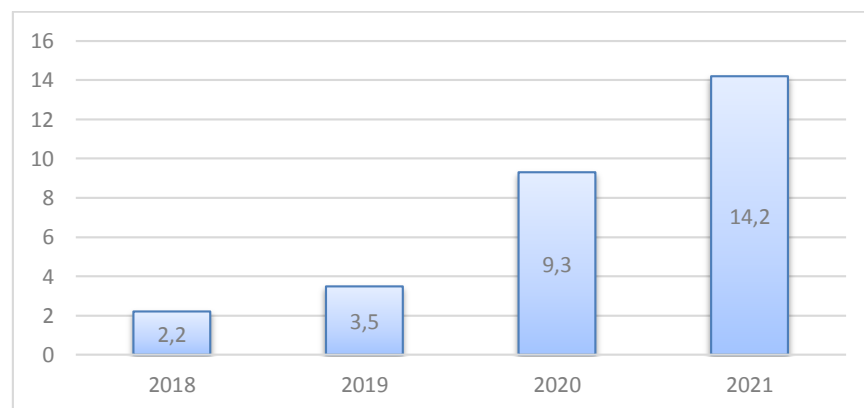
Sumber: Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web : iPrice

Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi : SimilarWeb

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, berdasarkan riset yang dilakukan iPrice dalam laporan Q2-2021 Shopee menempati posisi pertama dalam kunjungan situs web perbulan yakni sebesar 126,99 juta

pengunjung. Sedangkan berdasarkan riset dari SimilarWeb, jumlah kunjungan melalui aplikasi yakni sebesar 834,52 juta pengunjung perbulannya. Maka dapat diasumsikan tingkat rata-rata kunjungan Shopee baik dari web maupun aplikasi yakni sebesar 961,51 juta kunjungan perbulannya. *E-commerce* lain menyusul dibawahnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, serta Blibli. Tingginya angka pada kunjungan Shopee terlihat dikarenakan hasil berbagai penawaran hingga diskon guna meningkatkan penjualan. Di Indonesia, jumlah pesanan pada produk meningkat 6 kali lipat dibanding di hari biasa pada *event-event* seperti 9.9, 12.12, dll. Selain itu, Shopee pun menghadirkan promosi-promosi melalui berbagai permainan hingga *live streaming* (antaranews.com, 2021).

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Shopee 2018-2021
(dalam satuan miliar dollar Amerika Serikat)



Sumber: Katadata.com (Data diolah, 2021)

Disetiap tahunnya Shopee mengalami peningkatan dalam segi nilai transaksi. Pada tahun 2018 Shopee menunjukkan total transaksi sebesar 2,2 miliar dollar AS. Pada tahun 2019 total transaksi Shopee meningkat sebesar 3,8 miliar dollar AS setara dengan 51 triliun. Pada tahun 2020 mengalami

peningkatan yakni mencapai 9,3 miliar dollar AS hal ini disebabkan karena pandemi Covid-19. Sedangkan di tahun 2021 Shopee sebesar 14,2 miliar dollar AS dengan nilai transaksi mencapai 1,6 juta dollar AS atau setara dengan 23 miliar per jamnya (Katadata, 2021).

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi serta pendapatannya selalu meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2020 Shopee mengalami kenaikan omset yang sangat signifikan, hal ini diakibatkan munculnya pandemi Covid-19 yang mengubah cara berbelanja menjadi online. Dalam menaikkan transaksi dalam berbelanja, trobosan dan strategi yang diluncurkan oleh Shopee adalah dengan menawarkan berbagai strategi promosi penjualan. Berbagai diskon-diskon menarik ditawarkan oleh Shopee di setiap harinya. Hal ini mendorong konsumen guna mengakses situs *marketplace* Shopee. Konsumen cenderung akan terdorong untuk melakukan perbelanjaan pada produk yang membuat mereka berfikir bahwasannya penawaran tersebut tak datang lagi dan hanya berlangsung pada waktu tertentu saja. Diiringi dengan program daya tarik iklan dapat semakin meyakinkan konsumen guna melakukan pembelian pada produk dengan slogan “Gratis Ongkir” yang sangat familiar, serta ditambah dengan konsumen merasa senang ketika sedang berbelanja di Shopee. Hal inilah yang memicu peluang guna melaksanakan pembelian tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impulsif) pada konsumen Shopee.

Di era modern saat ini, pada *marketplace* Shopee tersedia berbagai penawaran hingga kemudahan, sehingga tak menutup kemungkinan konsumen

pernah mengalami pembelian impulsif (pembelian tak dirancang sebelumnya). pembelian impulsif secara online termasuk perilaku konsumen yang menarik perhatian perusahaan-perusahaan *e-commerce* pada saat sekarang ini. Utami mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah cara berperilaku dimana seseorang tidak merencanakan terlebih dahulu sebelum melakukan perbelanjaan, ataupun suatu tindakan yang terjadi seketika bisa secara online maupun offline (Utami, 2014). Pembelian impulsif ini terjadi dikarenakan terdapat stimulus (rangsangan) yang terjadi ketika berada di suatu toko maupun ketika melihat-lihat di toko online, hal ini bisa terjadi disebabkan karena beberapa hal, seperti variabel pada penelitian ini yakni khususnya diskon, daya tarik iklan, dan *hedonic shopping motivation*.

Strategi yang dilakukan Shopee guna mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, yaitu dengan memberikan potongan harga (diskon). Konsumen akan melakukan pembelian impulsif setelah mereka mengevaluasi informasi yang ada di dalam toko seperti saat ada potongan harga. Diskon merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dalam suatu bisnis online. Diskon akan membuat konsumen bersifat untuk lebih konsumtif sehingga mempunyai keinginan membeli suatu produk walaupun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya (Ifrochah, 2021). Program diskon dilakukan setiap hari akan memberi pengaruh kepada konsumen dapat memicu timbulnya keinginan serta dorongan guna melaksanakan pembelian impulsif..

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Septian Wahyudi dengan judul “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*”

menunjukkan bahwasannya *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Wahyudi, 2017). Sedangkan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Sri Wilujeng dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang” hasilnya *price discount* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Wilujeng, 2017).

Selain diskon, iklanpun tergolong bisa menarik perhatian para konsumen. Menurut Ariani semua bentuk serta jenis iklan memanglah difungsikan guna menarik minat konsumen. Sebuah iklan wajib mempunyai pesan kunci yang akan memberikan kesan mendalam di benak para konsumen. Suatu iklan dikatakan baik, efektif serta berhasil jika memiliki dua komponen didalamnya yaitu unik serta mudah untuk diingat. Kedua komponen tersebut biasanya bisa didapati dalam sebuah slogan maupun *tagline* yang kerap ditemui dalam berbagai media promosi baik dari media cetak ataupun elektronik (Ariani, 2016). Selain pada siaran televisi Shopee juga melakukan promosi dengan menayangkan iklan pada berbagai *platform* seperti social media hingga berbagai aplikasi yang terdapat dalam smartphone.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Syafira Balqis Lubis yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi USU” menunjukan bahwasannya adanya pengaruh positif antar daya tarik iklan terhadap *impulse buying* (Lubis, 2019). Sedangkan dalam penelitian Vera Novita Sari yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee Terhadap

Keputusan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta” didapatkan hasil bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (V. N. Sari, 2019).

Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yakni pengalihan dari fungsi belanja ke gaya hidup. Dahulu melakukan perbelanjaan hanya sebatas memenuhi kebutuhan hidup, namun kini berbelanja telah menjadi suatu gaya hidup (Dermawati & Zulfikar, 2018). Berawal dari gaya hidup timbulah perilaku *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* yakni seseorang melakukan suatu tindakan berbelanja dikarenakan mereka merasa senang saat melakukan perbelanjaan baik *offline* ataupun online. Rasa senang semacam ini datang dari dalam diri mereka, dikarenakan melakukan perbelanjaan bisa menghilangkan penat akibat dari segala macam aktivitas sehari-hari. Hal ini semacam ini dapat membuat seseorang tertarik secara tiba-tiba tatkala melihat koleksi produk terbaru yang belum mereka miliki sebelumnya serta tawaran berbagai promo menarik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Desianty Fithri Wahyuni & Indira Rachmawati dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Tokopedia” yang hasilnya menunjukkan bahwasannya *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying* (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Khalid Hamzah Prasetia dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying*

pada Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang” dengan hasil *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Prasetia, 2020).

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Kegiatan konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan membeli barang, misalnya konsumsi make up, pakaian, jam tangan, sepatu, tas, serta *gadget*. Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilihat dari seberapa banyak mereka menggunakan pendapatan (uang saku) mereka untuk memenuhi hasrat belanja mereka dan seberapa banyak yang mereka gunakan untuk kebutuhan yang benar-benar harus dipenuhi (Niati, 2016).

Dengan adanya kemudahan dan semakin beragamnya barang yang ditawarkan Shopee menjadikan mahasiswa semakin konsumtif membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan melainkan hanya hasrat pemuas keinginan. Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa (Azmi, 2015). Bagi mahasiswa yang cenderung mengikuti arus perkembangan zaman akan cenderung lebih konsumtif serta memiliki potensi untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung dengan hasil riset dari CNN bahwa sebagian besar generasi milenial di Indonesia (50%) dan Thailand (60%) menjadi konsumen impulsif di Asia Pasifik, hal ini berdasarkan pembelian yang dilakukan secara spontan pada barang mewah (Fauzia, 2019). Disisi lain, masyarakat dengan rentang usia 18-24 tahun memiliki perilaku impulsif yang tinggi, hal ini dikarenakan

di usia mereka mudah terhasut akan produk terbaru yang pada dasarnya tidak terlalu dibutuhkan (Sosianika & Juniani, 2017).

Transaksi jual beli secara online telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2018-2019 melalui *e-commerce* termasuk salah satunya yaitu Shopee. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019 memiliki potensi yang cukup tinggi dalam melakukan pembelian impulsif secara online pada suatu produk dikarenakan adanya trend terbaru dari berbagai bidang baik di bidang *fashion*, *gadget*, dll. yang sangat berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan pengamatan dan wawancara yang dilakukan kepada 100 mahasiswa. Diketahui bahwa sebanyak 63% atau 63 mahasiswa dalam satu bulan melakukan perbelanjaan di Shopee lebih dari 10 kali. Sebanyak 34% atau 34 mahasiswa melakukan perbelanjaan di Shopee dalam satu bulan yakni 2-10 kali dalam satu bulan. Sedangkan sisanya sebanyak 3% atau 3 mahasiswa melakukan perbelanjaan di Shopee kurang dari 2 kali dalam satu bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya potensi kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019, padahal perilaku pembelian semacam ini jelas bertolak belakang dengan perilaku konsumsi islam.

Pembelian impulsif yang dilakukan hanya dikarenakan oleh ketertarikan pada suatu barang/produk tanpa mempertimbangkan akibat yang akan ditimbulkan setelahnya. Dengan perilaku pembelian impulsif ini, maka akan

timbul sifat konsumtif karena pembelian yang tak terkontrol dan akibatnya seseorang tidak bisa menghemat uangnya dengan kata lain akan menimbulkan sifat pemborosan. sedangkan dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwasannya pemborosan merupakan sesuatu yang dilarang dalam Islam.

Berdasar pada latar belakang masalah, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DISKON, DAYA TARIK IKLAN, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan Tahun 2018-2019)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah diskon secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019?
2. Apakah daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019?
4. Apakah diskon, daya tarik iklan dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online pada

marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019.
- b. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019.
- c. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* secara parsial terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2018-2019.
- d. Mengetahui pengaruh diskon, daya tarik iklan, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai pedoman guna bahan referensi yang diperlukan pembaca agar menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh diskon, daya tarik iklan, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif secara online. Lalu, bagi peneliti baru, bisa dijadikan sebagai sumber informasi serta memberikan sumbangan pemikiran tentang pembelian impulsif secara online. Sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman.

b. Secara Praktis

- a) Bagi mahasiswa dan masyarakat umum, diharapkan mampu menjadikan petunjuk untuk melakukan perbaikan agar lebih memperhatikan tentang hal-hal yang kaitannya dengan perilaku konsumsi dalam Islam. Serta menambahkan pengetahuan & wawasan prihal pengaruh diskon, daya tarik iklan dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif secara online.
- b) Bagi Akademisi, Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu dijadikan sebagai bahan dalam bidang pengajaran serta bisa digunakan sebagai tambahan informasi serta referensi yang sesuai dengan relevansi terhadap ilmu pengetahuan.
- c) Bagi peneliti, Diharapkan bisa digunakan sebagai wawasan ilmu pengetahuan dengan terus menggali dan mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan mengenai perilaku konsumen yakni pembelian impulsif.

D. Sistematika Penulisan

Guna mendapat gambaran penelitian yang sedang berlangsung secara beruntun, penulis menyajikan sebuah sistematika yang tepat, lebih tepatnya gambaran tentang berbagai hal yang nantinya akan dipertanggungjawabkan. Dalam penulisan penelitian ini, kerangka penyusunan yang digunakan yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri atas: landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian mulai dari Jenis dan Pendekatan Penelitian, Variabel dan Definisi Operasional Variabel, Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang berupa deskripsi data, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,248 > t_{tabel} 1,98761$.
2. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 1,98761$.
3. *Hedonic Shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,563 > t_{tabel} 1,98761$.
4. Diskon, daya tarik iklan, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (32,981) > F_{tabel} (2,709)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,729. Sedangkan kontribusi koefisien determinasi adjusted R square yakni sebesar 0,516 atau 51,6%. Menunjukkan bahwa variabel diskon, daya tarik iklan dan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh sebesar 51,6% terhadap pembelian impulsif secara online pada *marketplace* Shopee,

sedangkan sisanya yakni senilai 48,4% dijelaskan di variabel lain yang tak ada di penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Shopee, pemberian diskon diharapkan untuk tetap dilaksanakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan pemberian diskon yang baik maka dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen yang akan berdampak pada naiknya laba perusahaan.
2. Perusahaan Shopee diharapkan bisa mempertahankan eksistensi dari daya tarik iklan yang sudah ditayangkan di berbagai *platform* maupun media guna menarik minat dari pada konsumen dalam hal melakukan perbelanjaan di *marketplace* Shopee. Selain itu, dalam hal metode penyiaran iklan secara luas dan menyeluruh seyogyanya juga dipertahankan.
3. Perusahaan Shopee perlu membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berkunjung ke *marketplace* Shopee dengan membuat suasana fitur pilihan berbeda dengan *e-commerce* lainnya.
4. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan tahun 2018-2019 sebagai konsumen sebaiknya dalam membeli suatu produk haruslah lebih mempertimbangkan nilai manfaatnya apakah itu kebutuhan ataupun hanya kesenangan sesaat. Dalam berbelanja haruslah lebih selektif lagi atau tak tergesa-gesa dalam melakukan pembelian suatu produk hanya semata-mata karena mengikuti tren perkembangan zaman saja.

5. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan model penelitian yang berbeda dengan variabel tambahan diluar yang diteliti dalam penelitian ini sehingga bisa diketahui variabel bebas lainnya yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Furqan—الفرقان* | *Qur'an Kemenag*. (2021). Diambil 11 Januari 2022, dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/25/67>
- Al-Isra'—الاسراء* | *Qur'an Kemenag*. (2021). Diambil 11 Januari 2022, dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/17/29>
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2, 12.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Junal Quanomic*, Vol. 3 No. 2.
- Antaranews.com. (2021). *Shopee, E-commerce peringkat teratas di Indonesia*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/2444349/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-di-indonesia>
- Ariani, R. M. N. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Makassar.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *E-Jurnal Manajemen Bisnis UMM*, Vol. 5 No. 2. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Budi, R., & Annisa, F. (2020). Pengaruh Iklan Televisi Travel Booking Online Traveloka Terhadap Kahalayang dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka di Kota Makassar). *STIMULI Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 1 No. 4, 53-60.
- Dahliawati, R. (2019). Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Metro.
- Dermawati, W., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motive Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada SOGO Departement Store (Survey pada konsumen SOGO Departement Store PVJ Bandung). *Jurnal Manajemen UNIKOM*, Vol. 3 No. 1.

- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3 No. 5, 07–12.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 Edisi 6*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 13 No. 3.
- Ilahi, M. Y. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Dan Daya Tarik Iklan Tokopedia Di Media Sosial, Youtube Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Makassar. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen, Cet. Ke-6*. Yogyakarta: BPEE.
- Laut, F. B. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Online terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Skripsi*, Universitas Bakrie. Jakarta.
- Lubis, S. B. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU. *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Lumintang, F. F. (2012). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: JUMMA*, Vol. 1 No. 6. <https://doi.org/10.33k508/jumma.v1i6.299>
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Mrencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: MPI UIN Sunan Kalijaga.
- Magdalena, N. (2015). Model Stimulus-Organism-Respons: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 4 No. 2.
- Maradita, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap pembelian Impulsif di Instagram pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa. *Skripsi*, Universitas Teknologi Sumbawa. Sumbawa.

- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, Vol. 19 No. 2.
- Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi | Databoks*. (2021). Diambil 13 Desember 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.
- Putri, A. S. K., & Suharyono. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 47 No. 2. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1853>
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif dalam E-Commerce Berrybenka.com. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Rofidi, M. A. N. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Simki-Economic*, Vol. 01 No. 03, 17.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 8 No. 1.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains dan Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 1, 10.
- Sari, D. U. (2017). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari

Departemen Store TBK Panakukkang Makassar. *Skripsi*, UIN Alauddin Makassar. Makassar.

Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta. Yogyakarta.

Sasetyo, Adi, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsoden. *Ejournal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol. 1 No. 1, 1–19.

Setyowirasti, A., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan,. *Diponegoro Journal of Manajemen*, Vol. 01 No. 2, 1–14.

Shopee Catatkan Transaksi Rp 59 Triliun, 40% dari Indonesia—E-commerce Katadata.co.id. (2021). Diambil 21 Februari 2022, dari <https://katadata.co.id/pingitara/digital/5e9a5602851f9/shopee-catatkan-transaksi-rp-59-triliun-40-dari-indonesia>

Simarmata, B. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Mudira Indure*, Vol. 2 No. 1.

Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manusal Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Suratno, Denmar, D., & Hepy. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>

Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna

- Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 10 No. 09. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10598>
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No. 2.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11 No. 2, 59–65. <http://dx.doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, Vol. 4 No. 1.
- Yanthi, Devi, dkk. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 2.
- Yuliawati, Y. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Knsumen Pada Studio Jonas Photo. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 16 No. 2, 11. <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7072>
- Yusuf, M. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.