

**PENGARUH PROMO RUTIN TANGGAL ISTIMEWA
SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA GENERASI MILENIAL
DI KELURAHAN PADUKUHAN KRATON
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :
Rina Afina
NIM. 2013116236

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH PROMO RUTIN TANGGAL ISTIMEWA
SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA GENERASI MILENIAL
DI KELURAHAN PADUKUHAN KRATON
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :
Rina Afina
NIM. 2013116236

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **RINA AFINA**

NIM : **2013116236**

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMO RUTIN TANGGAL ISTIMEWA SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI MILENIAL DI KELURAHAN PADUKUHAN KRATON KOTA PEKALONGAN**

menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Maret 2023

Yang menyatakan



RINA AFINA

NIM. 2013116236

NOTA PEMBIMBING

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

Jebogo 1 RT. 03 RW. 01, Sumurjomblangbogo, Bojong, Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rina Afina

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Rina Afina

NIM : 2013116236

Judul Skripsi : **Pengaruh Promo Rutin Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku *Impulse buying* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Maret 2023

Pembimbing,



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

NIP. 19911026 201903 2 014



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

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

PENGESAHAN

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

Nama : Rina Afina

NIM : 2013116236

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMO RUTIN TANGGAL ISTIMEWA SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI MILENIAL DI KELURAHAN PADUKUHAN KRATON KOTA PEKALONGAN**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 April 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

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

Penguji II

Bahtiar Effendi, M.E.
NIP. 198510012019081001



Pekalongan, 12 April 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

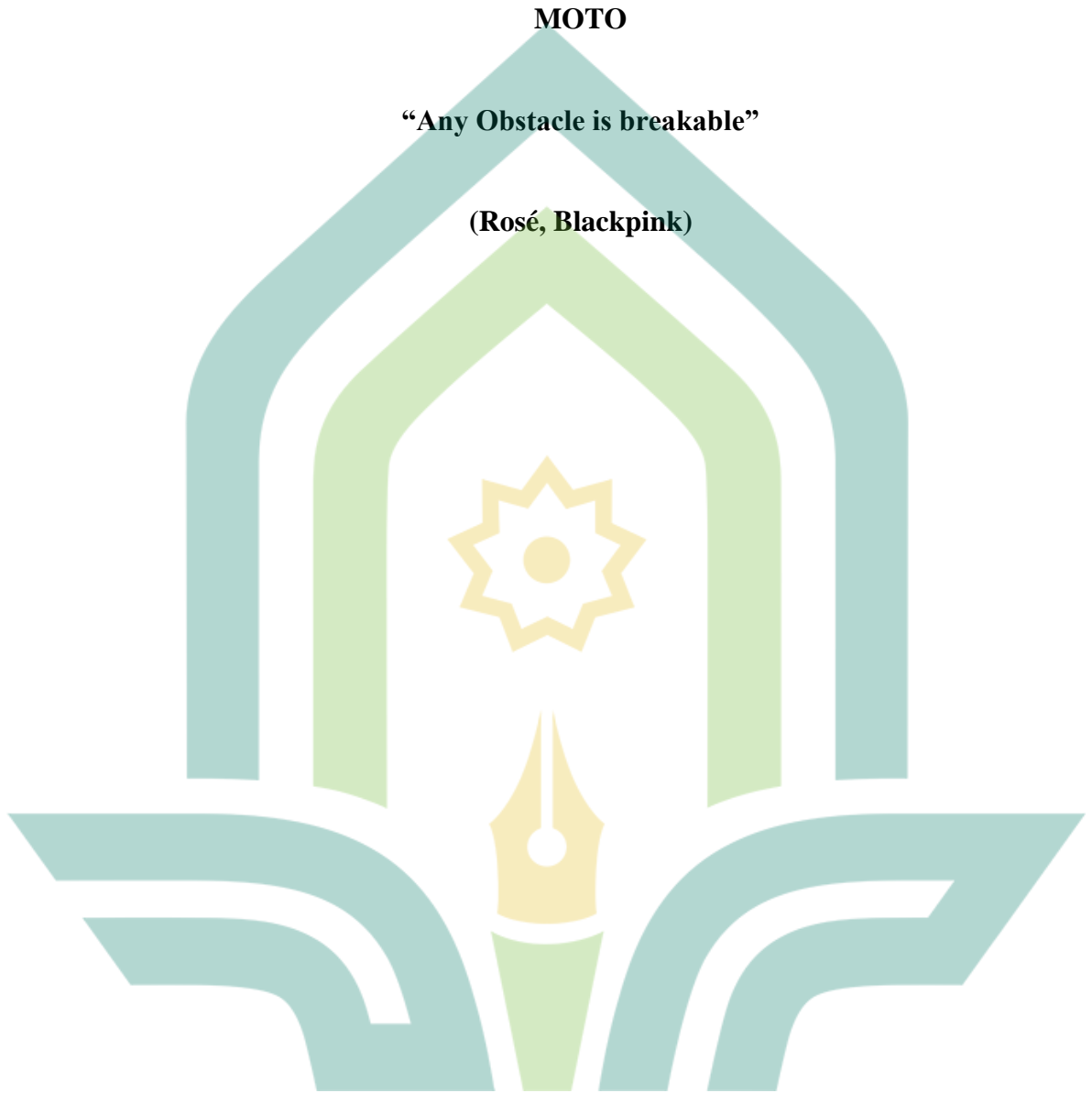
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala 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 materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membatu terlaksanakannya penulisan Skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Imron dan Ibu Nur Isfaoh yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Adik-adik saya Rif'an Cholili, M. Misbahul Muna, dan Haniatu Zulfa yang menemani perjalanan hidup saya dengan perasaan nano nano.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing saya Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
5. Dosen wali saya Ibu Marlina, S.Pd., M.Pd. yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
6. Sahabat dan teman saya (Mollina Desy dan Siti Jubbaidah) yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai asam, manis, dan pahitnya dunia perkuliahan.
7. Teman-teman mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid angkatan 2016.
8. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan setiap dukungannya dan semangat pantang menyerah.

MOTO

“Any Obstacle is breakable”

(Rosé, Blackpink)



ABSTRAK

RINA AFINA. Pengaruh Promo Rutin Tanggal Istimewa Shopee terhadap Perilaku *Impulse buying* dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan.

Adanya kampanye promo puncak tanggal istimewa atau tanggal kembar pada *e-commerce* dan marketplace seperti Shopee diduga menimbulkan perilaku konsumtif. Banyaknya kemudahan dan poin plus lain pada Promosi penjualan yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang menstimulus konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tanggal istimewa Shopee terhadap perilaku *impulse buying* dengan minat beli sebagai variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 100 orang generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada promo tanggal istimewa Shopee terhadap perilaku *impulse buying* dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi milenial di kelurahan padukuhan kraton, kota pekalongan. Namun, tidak berpengaruh secara langsung antara promo tanggal istimewa Shopee terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata kunci : Promo Tanggal Istimewa Shopee, *E-commerce* , Marketplace, *Impulse buying*, dan Minat Beli.

ABSTRACT

RINA AFINA. The Influence of Routine Shopee Special Date Promos on *Impulse buying* Behavior with Purchase Intention as an Intervening Variable in Millennial Generation in Padukuhan Kraton Village, Pekalongan City

The existence of special peak date promo campaigns or twin dates in e-commerce and marketplaces such as Shopee is suspected of causing consumptive behavior. The many conveniences and other plus points in the sales promotions offered are one of the factors that stimulate consumers to make impulse purchases. The purpose of this research is to find out how much influence the special Shopee date has on *impulse buying* behavior with buying interest as an Intervening variabel. The method used in this study was a survey with data obtained through questionnaires distributed to 100 millennial generations in the Padukuhan Kraton Village, Pekalongan City. The results of this study indicate that there is an influence of the special Shopee date promo on *impulse buying* behavior with buying interest as a mediating variabel for millennial generation consumers in the Padukuhan Kraton sub-district, Pekalongan City. However, it does not have a direct effect on the special promo date of the Shopee on *impulse buying* behavior.

Keywords: Shopee Special Date Promo, E-commerce, Marketplace, *Impulse buying*, and Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promo Rutin Tanggal Istimewa Shopee terhadap Perilaku *Impulse buying* dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan di akhirat kelak. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid. Semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya terkait ilmu pemasaran.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai bantuan baik yang berupa materil maupun non materil dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Marlina, S.Pd., M.Pd, selaku dosen wali.
6. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Maret 2023

Penulis,



RINA AFINA

NIM. 2013116236



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PERSEMBAHAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
D. Sistematika Penulisan	16
BAB II KERANGKA TEORI.....	18
A. Landasan Teori	18
1. Jual Beli Online.....	18
2. Transaksi Jual Beli Secara Online Dalam Pandangan Hukum Islam.....	22
3. <i>E-commerce</i> dan Marketplace.....	25
4. Promo Tanggal Istimewa Shopee.....	29
5. Minat Beli Konsumen	34
6. Perilaku <i>Impulse buying</i>	37
7. Generasi Milenial	41

8. Ketertarikan Generasi Milenial Terhadap Online Shopee	42
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Berpikir	54
D. Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	61
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	62
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	63
D. Variabel Penelitian	65
E. Definisi Operasional Variabel.....	66
F. Sumber Data.....	69
G. Teknik Pengumpulan Data.....	71
H. Teknik Pengolahan Data	73
I. Metode Analisis Data	74
1. Analisis Instrumen.....	74
2. Uji Asumsi Klasik.....	75
3. Uji Hipotesis	77
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	81
1. Profil Shopee.....	81
2. Lokasi Penelitian	88
B. Analisis Data Responden	89
C. Identitas Responden	90
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	90
2. Berdasarkan Usia	91
3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan	92
D. Data Jawaban Responden.....	93
1. Variabel Promo Tanggal Istimewa Shopee (X)	93
2. Variabel <i>Impulse buying</i> (Y).....	95
3. Variabel Minat Beli (Z).....	96
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	98

1. Uji Validitas	98
2. Uji Reabilitas.....	100
F. Uji Asumsi Klasik.....	101
1. Uji Normalitas	101
2. Uji Multikolinearitas	103
3. Uji Heteroskedastisitas.....	105
G. Uji Hipotesis	107
1. Path Analysis.....	107
2. Uji t	112
3. Koefisien Determinasi.....	116
H. Pembahasan.....	117
1. Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Minat Beli (H ₁)	117
2. Pengaruh Minat Beli Terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> (H ₂).....	119
3. Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> (H ₃)	120
4. Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> Dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Intervening) (H ₄).....	122
BAB V PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

PEDOMAN 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-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	š	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة

ditulis

mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

نا طمت

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-barr

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس

ditulis

asy-syamsu

الرجل

ditulis

ar-rojulu

السيدة

ditulis

as-sayyidinah

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

Contoh:

القمر ditulis al-qamar

البديع ditulis al-badi'

الجالل ditulis 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:

أمرئ ditulis umirtu

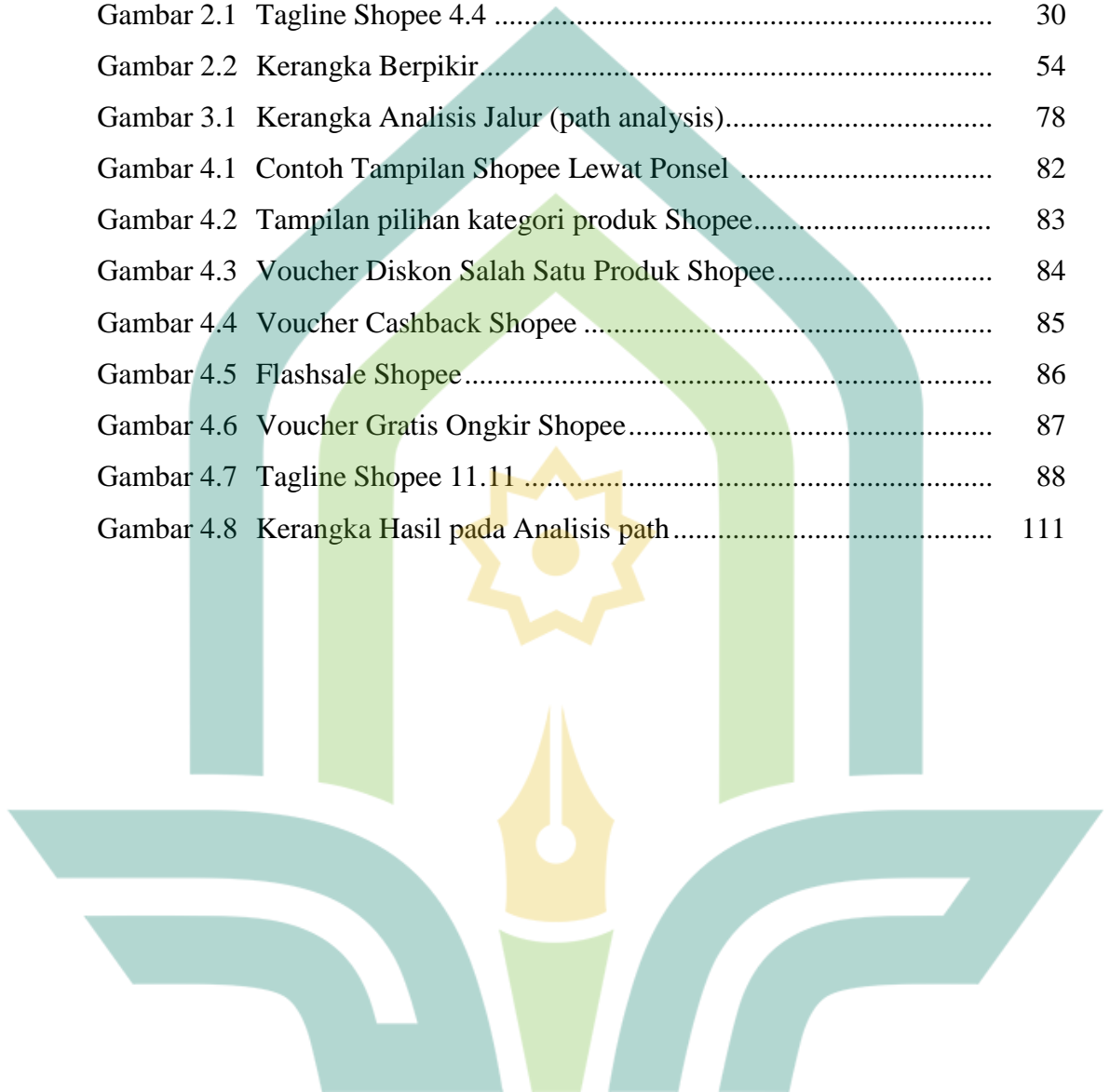
شيء ditulis syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Marketplace Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2021	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 3.2	Keterangan Skala Likert.....	70
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	91
Tabel 4.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 4.4	Skor Angket Variabel Promo Tanggal Istimewa Shopee (X).....	93
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel <i>Impulse buying</i> (Y).....	95
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel Minat Beli (Z)	97
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	99
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	100
Tabel 4.9	Persamaan 1 Hasil Uji Normalitas Variabel X terhadap Variabel Z.....	102
Tabel 4.10	Persamaan 2 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Z terhadap Variabel Y	102
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas 1 Antara Variabel X terhadap Z	104
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas 2 Antara Variabel X dan Z terhadap Y	104
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas 1 Antara X terhadap Z	105
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas 2 Antara X dan Z terhadap Y.....	106
Tabel 4.15	Nilai Jalur (Path) X terhadap Z	107
Tabel 4.16	R Square X terhadap Z.....	108
Tabel 4.17	Nilai Jalur (path) Variabel X dan Z terhadap Y	109
Tabel 4.18	R Square Variabel X dan Z terhadap Y.....	110
Tabel 4.19	Hasil Signifikansi dan Parsial Variabel X terhadap Z.....	112
Tabel 4.20	Hasil Signifikansi dan Parsial variabel X dan Z terhadap Y.....	113
Tabel 4.21	Nilai Jalur dan Standar Error X terhadap Z.....	114
Tabel 4.22	Nilai Jalur dan Standar Error Z terhadap Y	115
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi X terhadap Z.....	116
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi Variabel X dan Z terhadap Y	117

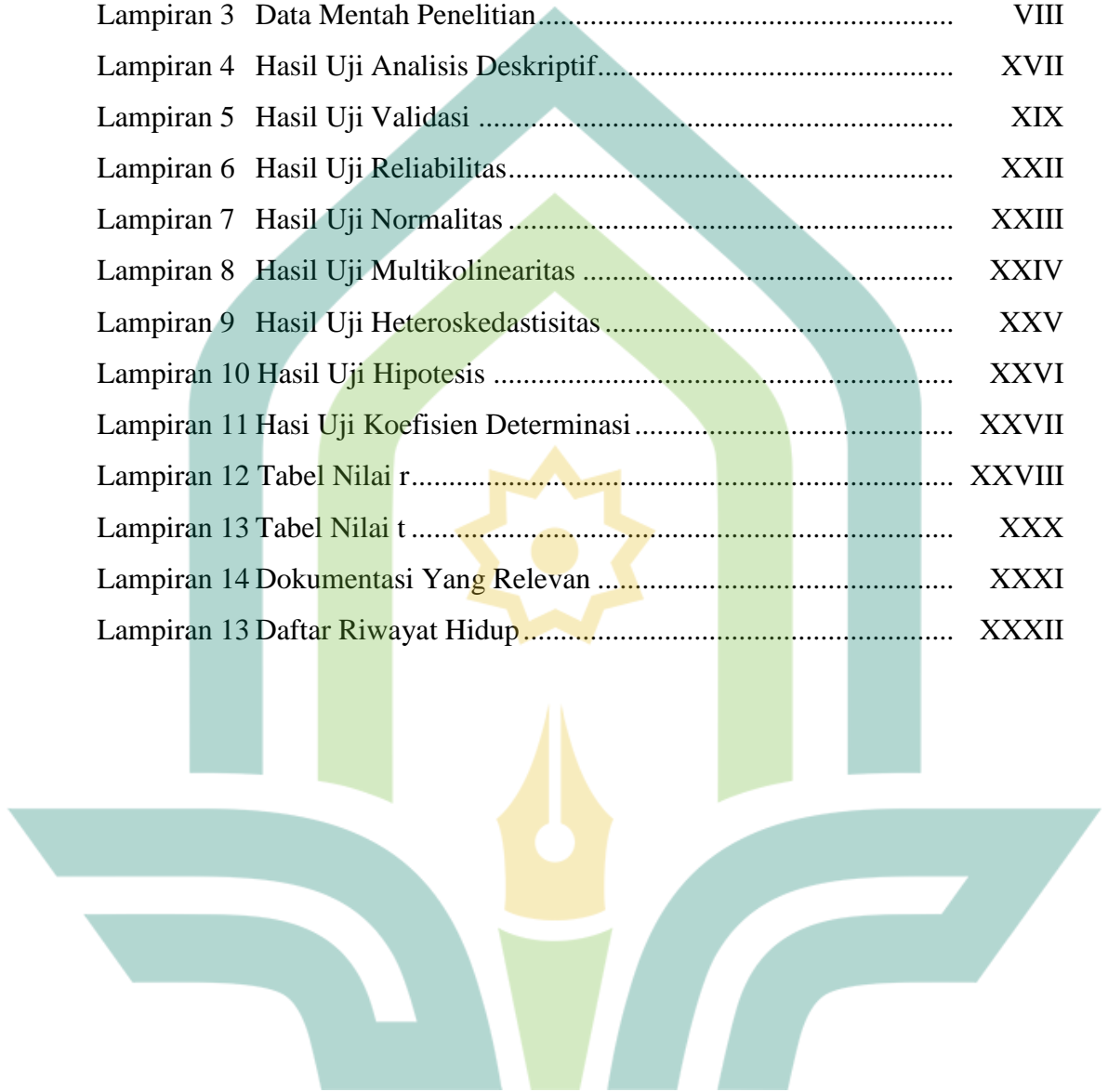
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Nominal Transaksi <i>e-commerce</i> dari tahun 2017-2020	4
Gambar 2.1	Tagline Shopee 4.4	30
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	54
Gambar 3.1	Kerangka Analisis Jalur (path analysis).....	78
Gambar 4.1	Contoh Tampilan Shopee Lewat Ponsel	82
Gambar 4.2	Tampilan pilihan kategori produk Shopee.....	83
Gambar 4.3	Voucher Diskon Salah Satu Produk Shopee.....	84
Gambar 4.4	Voucher Cashback Shopee	85
Gambar 4.5	Flashsale Shopee.....	86
Gambar 4.6	Voucher Gratis Ongkir Shopee.....	87
Gambar 4.7	Tagline Shopee 11.11	88
Gambar 4.8	Kerangka Hasil pada Analisis path.....	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Kuesioner	II
Lampiran 3 Data Mentah Penelitian.....	VIII
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	XXVII
Lampiran 5 Hasil Uji Validasi	XIX
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	XXII
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	XXIII
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	XXIV
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXV
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	XXVI
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXVII
Lampiran 12 Tabel Nilai r.....	XXVIII
Lampiran 13 Tabel Nilai t.....	XXX
Lampiran 14 Dokumentasi Yang Relevan	XXXI
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan proses pengenalan produk maupun jasa agar diketahui oleh masyarakat. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi sampai hal apa saja yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Philip Kotler Pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui Proses Pertukaran (Warnadi, 2019). Aktivitas pemasaran mencakup keseluruhan sistem dalam bisnis dengan proses yang lebih panjang dan kompleks.

Seiring perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) kegiatan Pemasaran mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini semakin terlihat setelah ditemukannya Teknologi Internet. Internet merupakan jaringan komunikasi yang mempunyai fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi tersebut, akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan. Internet juga diartikan sebagai sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global untuk menghubungkan perangkat diseluruh dunia (Suwarya, 2021).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini

mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Hootsuite melaporkan bahwa pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun diketahui mempunyai beberapa perangkat elektronik berbeda, termasuk telepon genggam (baik smartphone maupun non-smartphone), laptop/PC, tablet, smartwatch, dan sebagainya. Dari berbagai jenis perangkat tersebut, smartphone menjadi perangkat yang paling populer. Pengguna internet Indonesia (usia 16 hingga 64 tahun) yang memiliki telepon genggam adalah 98,3 persen. Hal ini menunjukkan jika telepon genggam juga tampil menjadi perangkat favorit pengguna internet untuk mengakses internet. Tercatat ada 96,4 persen atau 195,3 juta orang Indonesia yang mengakses di internet melalui ponsel genggamnya (Hootsuite, 2021).

Perkembangan teknologi internet kini telah membawa perubahan didalam industri perdagangan. Teknologi internet dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Perkembangan ini memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli. Bisnis atau usaha yang memanfaatkan jaringan internet di era baru ini yaitu dengan munculnya *e-commerce*. *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan dalam transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Menurut Laudon dan Traver (2014), *e-commerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, web, ataupun perangkat seluler. Sedangkan menurut Zwass (1996), *e-commerce* merupakan wadah untuk berbagai informasi mengenai bisnis, menjalin serta menjaga hubungan bisnis, juga tempat untuk menjalankan transaksi bisnis itu sendiri dengan bantuan jaringan telekomunikasi. *E-commerce* juga mencakup

berbagai jenis transaksi yang dilakukan secara online, termasuk diantaranya transaksi perbankan online, bisnis ritel secara online, transportasi online, juga berbelanja secara online. Jenis yang dilakukan dalam *e-commerce* pun beragam mulai dari business-to-business (B2B) hingga consumer-to-business (C2B) (Sari, 2021).

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Istilah “perdagangan elektronik” telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI (Electronic Data Interchange) untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik. Kemudian dia berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan web" — pembelian barang dan jasa melalui World Wide Web melalui server aman (HTTPS), protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan (Aryadita dkk, 2017).

E-commerce sendiri masuk di Indonesia pada tahun 1994 saat Indosat menjadi internet service provider pertama di Indonesia sekaligus memberikan koneksi internet bagi seluruh masyarakat. Koneksi internet itu bisa dimanfaatkan sebagai jalan bagi kebanyakan orang untuk berjualan. Toko online baru muncul di tahun 1999 saat Andrew Darwis mendirikan sebuah forum jual beli yaitu Kaskus. Setelahnya, Bhinneka.com berdiri dan menjadi tempat jual beli juga di tanah air. *e-commerce* terus berkembang hingga mulai

menampakkan kemajuannya pada tahun 2010-2011 salah satunya yaitu hadirnya Aplikasi Go-Jek yang pada awal mulanya hanya beroperasi mengantar dan menjemput pelanggan. Namun kini Go-Jek telah berkembang dengan bertambahnya fitur pemesanan makanan hingga membayar tagihan listrik, telepon, dan sebagainya (Mustajibah, 2021).

Adanya *e-commerce* membuat transaksi perdagangan menjadi semakin mudah, membuat pengguna semakin dimanjakan dengan segala kemudahan yang ditawarkan. Berbagai kemudahan yang diberikan *e-commerce* membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat, peningkatan ini dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari data nominal transaksi *e-commerce* dari tahun 2017-2020 dibawah ini.

Gambar 1.1

Diagram Nominal Transaksi *e-commerce*
dari tahun 2017-2020



Sumber : databoks.katadata.co.id

Melalui website databoks.katadata.co.id yang bersumber dari Bank Indonesia menerangkan adanya kenaikan nominal transaksi *e-commerce* pada tahun 2020 sebesar 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Kenaikan ini juga terjadi sejak tahun 2017 hingga 2020. Seperti halnya *e-commerce*, transaksi pembayaran digital juga mengalami peningkatan pesat dengan adanya penggunaan uang elektronik dalam kegiatan transaksi *e-commerce*. Kenaikan volume tersebut menyebabkan kuota pengguna uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV tahun 2020 mencapai 41,71%, ini jauh melebihi kuota pengguna metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01% (databoks.katadata.co.id, 2021).

Hadirnya toko online membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat yaitu dengan berbelanja secara online. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Mereka menganggap belanja secara online lebih praktis daripada berbelanja secara langsung karena lebih menghemat waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk.

Dengan adanya pertumbuhan yang pesat membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik. Banyak pengelola dana berlomba-lomba melakukan investasi di toko-toko online. Para pelaku *e-commerce* tersebut berlomba-lomba menggaet pengguna internet guna berkunjung ke

tokonya untuk menarik minat berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi mobile maupun melalui media sosial.

Dalam islam sendiri, hukum jual beli dalam toko online masih menjadi perdebatan. Dalam penelitian Munir Salim (2017) menyebutkan jika ada yang memperbolehkan dan ada pula yang menentang mengenai hukum jual beli dalam toko online. Sebagaimana yang telah diketahui bahwasannya jual beli merupakan salah satu perbuatan atau kegiatan yang boleh dilakukan dan dihalalkan dalam islam (Salim, 2017).

Dalam hukum Islam Jual beli online termasuk aspek muamalah yang pada dasarnya mubah (boleh), kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Selain itu, rukun dan syarat jual beli online juga tidak bertentangan dengan rukun dan syarat dalam sistem hukum perikatan Islam (Salim, 2017). Adapun yang diharamkan dalam transaksi jual beli online, yaitu transaksi yang di dalamnya terdapat unsur-unsur haram, seperti riba, gharar (penipuan), bahaya, ketidakjelasan, merugikan hak orang lain, pemaksaan, dan barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah halal, bukan yang diharamkan seperti khamr, bangkai, babi, narkoba, judi online, dan sebagainya.

Selain itu, transaksi jual beli online juga mengandung aspek kemaslahatan berupa kemudahan dan efisiensi waktu. Didalam fikih, ditemukan adanya kesepakatan ulama terhadap transaksi jual beli melalui surat dan perantara, sehingga jual beli online dapat dianalogikan sebagai jual beli melalui surat atau perantara selama dilakukan atas dasar prinsip kejujuran dan prinsip suka sama suka (kerelaan). Dalam hukum positif dapat mengacu pada

UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Khisom, 2019).

Menurut Mulya Amri selaku Direktur Riset Katadata Insight Center berpendapat jika kenyamanan dan kepercayaan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam bertransaksi di *e-commerce*. Berbelanja di Toko Online resmi masih menjadi pilihan paling aman bagi konsumen. Berdasarkan Riset yang dilakukan kembali oleh Katadata Insight Center (KIC) mengungkapkan Sebanyak 47,6% konsumen lebih memilih penjual dari kategori *e-commerce* mall dan official store, seperti Shopee Mall dan Lazada Mall. Sebanyak 34,5% konsumen juga memilih penjual dengan status star seller atau power merchant. Sementara, toko biasa menjadi pilihan terakhir konsumen untuk memutuskan berbelanja (KIC, 2022).

Shopee merupakan salah satu dari marketplace terbesar di Indonesia. Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di kuartal 1 tahun 2021 setelah empat kali berturut-turut berada di urutan pertama diseluruh kuartal tahun 2020 (iPrice, 2021). Dikutip dari halaman website Ginee, data pengguna Shopee di Indonesia yang aktif pada tahun 2021 mencapai 127,4 juta. Kini aplikasi Shopee sudah terunduh sebanyak 100 juta lebih. Sejak rilis aplikasi Shopee di Playstore pada 4 Juni 2015.

Shopee sebagai sarana jual beli online menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat elektronik, alat kosmetik, vitamin dan suplemen, fotografi, perlengkapan olah

raga, hobi dan koleksi, otomotif, perlengkapan rumah, souvenir dan pesta, makanan dan minuman, hingga voucher belanja. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat. Shopee sebagai marketplace ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga Shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan marketplace tersebut.

Banyak promo-promo yang diluncurkan Shopee guna menarik konsumen untuk berbelanja membeli produk mereka. Salah satunya adalah promo “Tanggal Istimewa” yang gencar dilakukan Shopee setiap bulannya. Bahkan terkadang lebih dari satu kali dalam satu bulan. Promo “Tanggal Istimewa” tersebut biasanya berupa angka kembar sesuai tanggal dan bulan, seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya. Setiap promo tersebut memiliki beragam tajuk, dari mulai spesial men sale, shopping day, brand day dan lain sebagainya.

Barang-barang yang promo pada “Tanggal Istimewa” Shopee juga beragam, mulai dari elektronik, pakaian, produk perawatan diri dan lainnya. Dengan semakin gencarnya Shopee melakukan promo pada “Tanggal Istimewa” setiap bulannya tentunya semakin menambah minat beli oleh para penggunanya. Pada promosi tersebut biasanya terdapat berbagai voucher diskon, cashback, dan gratis ongkir banyak produk sesuai dengan masing-masing tema. Promo tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli para konsumen sehingga melakukan transaksi pembelian sebanyak mungkin.

Perkembangan bisnis online yang kian mempesat membuat perusahaan terus membuat inovasi dalam menentukan strategi yang tepat guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Hal utama yang harus dilakukan yaitu dengan memahami perilaku pembelian konsumen. Karena tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara online.

Berkembangnya situs jual beli online memunculkan budaya konsumtif pada masyarakat karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut. Hingga muncullah suatu fenomena *Impulse buying*. Menurut Utami (Utami, 2010), *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Minat beli yang tinggi dapat merangsang kondisi impuse buying pada konsumen.

Dalam ekonomi Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan, memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif (Putriani, 2015). Dalam konsumsi islam diajarkan untuk mengutamakan kebutuhan ketimbang keinginan yang mana kebutuhan dalam islam didasarkan pada masalah. Prinsip perilaku konsumsi yang dapat

memberikan kepuasan kepada konsumen menurut islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Dalam hal perilaku atau gaya harus pula dalam batas wajar dalam arti tidak berlebihan (isyraf) atau boros (tabzir) meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu. Dalam Al-Quran sendiri telah dijelaskan untuk tidak berlebih-lebihan atau boros karena boros merupakan perilaku syaitan (Salim, 2017).

Dalam QS. Al- Isra/17:27 berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al- Isra/17:27)

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (impulsive buying) yaitu Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle. Utami, (2010), mendefinisikan bahwa belanja hedonis (Hedonic Shopping) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara online. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara online, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang. Yang pada akhirnya sekedar melihat-

lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik (Utami, 2010).

Selain kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, promosi yang ditawarkan dalam online shop juga cukup berpengaruh terhadap menstimulus konsumen untuk meningkatkan minat beli yang berujung pembelian barang secara impulsif. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diantaranya yaitu dengan memberikan potongan harga, hadiah, kupon undian, dan sebagainya.

Munculnya berbagai jenis aplikasi mobile online shopping semakin mendorong perilaku *Impulse buying* pada penggunanya. Kini, konsumen dapat melakukan transaksi pembelian online dimanapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan aplikasi belanja online di gadget yang telah tersambung dengan internet. Segala macam kebutuhan dengan beragam spesifikasi dan harga tersedia didalamnya. Menurut riset yang telah dilakukan oleh Mastercard pada tahun 2015 mengungkapkan jika separuh generasi millennial Indonesia (50 %) merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, diaman setidaknya setengah pembelian barang mewah dilajukan secara seponan, dan diatas rata-rata regional yaitu 26 Persen (Indika & Rahayu, 2020).

Berkembangnya tren komunitas remaja menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja merupakan hal wajar karena pada usia remaja yang selalu mencari konsep diri membuat remaja menjadi sangat ingin tahu pada berbagai hal. Pada masa ini seseorang suka mencoba berbagai hal untuk

menemukan jawaban dari pertanyaan bidang apa yang sebaiknya ditekuni, sehingga tidak jarang mereka sering berganti-ganti pakaian dan aksesoris terkini di kalangan teman-temannya. Fashion yang dijadikan kiblat oleh remaja lebih banyak dipengaruhi oleh teman sebayanya, karena *friends knowledge* yang dimiliki teman sebayanya tentang suatu produk dan merek jauh lebih baik, sehingga remaja lebih percaya terhadap pasar yang direkomendasikan oleh teman-temannya dibanding pasar yang sarankan orang lain. Perilaku berbelanja melalui *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi A dan B, mal dan *e-commerce* sudah menjadi hal yang biasa.

Terjadi pergeseran perilaku pembelian online, yang tadinya melakukan pembelian melalui Personal Computer (PC), sejak tahun 2017 mulai melakukan pembelian produk online melalui *smartphone*. Hal ini didukung dengan adanya sistem *mobile payment* dari perbankan (I.R, 2017). Perpaduan kampanye periklanan *harbolnas e-commerce*, *Mobile payment* dan *smartphone* diduga menimbulkan pola perilaku konsumtif pada generasi milenial.

Tingkat pengguna internet di Kota Pekalongan dapat dikatakan cukup merata diseluruh wilayah. Dari data BPS pada tahun 2021 banyaknya desa/kelurahan jumlah penerima di Kota Pekalongan yaitu 27 desa/kelurahan dari 27 desa dan kelurahan. Hal ini dapat menjadikan indikator bahwa pengguna internet di Kota Pekalongan cukup merata.

Kelurahan Padukuan Kraton sendiri merupakan salah satu kelurahan di Kota Pekalongan. Mata pencaharian rata-rata masyarakat Kelurahan

Padukuhan Kraton adalah karyawan swasta dan wiraswasta (pedagang). Kelurahan ini merupakan penggabungan dari tiga desa atas Perda Nomor 8 Tahun 2013, yaitu desa Pabean, Dukuh dan Kraton Lor pada 1 Januari 2015 silam (Monografi Kel. Padukuhan Kraton, 2022). Kelurahan Padukuhan Kraton termasuk dari 27 desa/kelurahan tersebut. Tingkat penggunaan internet ini dapat diakses melalui Komputer, jaringan wifi, ataupun melalui smartphone.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, Perilaku konsumtif dapat juga terjadi pada masyarakat Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan, khususnya para generasi milenial yang memang cenderung mengikuti perkembangan teknologi, terutama yang berhubungan dengan gadget smartphone. Online Shopee bukan bukan menjadi hal yang baru bagi sebagian para generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan perilaku konsumtif ini terjadi. Promo-promo yang menarik, kenyamanan serta kemudahan transaksi memberikan poin lebih bagi mereka untuk terus berbelanja di online shopee. Bahkan diantaranya terkadang dapat terjadi secara tiba-tiba (*impulse buying*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan menjadi bahan pertimbangan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Promo Rutin Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku *Impulse buying* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi milenial. Adapun lokasi penelitian yang telah ditentukan yaitu di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promo tanggal istimewa yang terdapat di aplikasi Shopee berpengaruh terhadap Minat beli generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan?
2. Apakah Minat beli berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* generasi milenial Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan?
3. Apakah promo tanggal istimewa Shopee berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* generasi milenial Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan?
4. Apakah promo tanggal istimewa Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui minat beli sebagai variabel Intervening pada generasi milenial Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas dapat disimpulkan beberapa tujuan dari penelitian kali ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promo Tanggal Istimewa yang terdapat di aplikasi Shopee terhadap Minat beli generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Minat beli terhadap Perilaku *Impulse buying* Generasi milenial Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Tanggal Istimewa Shopee terhadap Perilaku *Impulse buying* Generasi milenial Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh tanggal istimewa Shopee terhadap perilaku *impulse buying* melalui minat beli sebagai variabel Intervening pada generasi milenial Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan atau kegunaan dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam ilmu ekonomi syariah serta dapat memberikan informasi dan masukan khususnya dalam pengembangan hal perilaku pembelian konsumen online.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran *e-commerce* tentang strategi promo penjualan dan perilaku pembelian konsumen secara online.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulisan dari awal hingga akhir. Adapun rancangan pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini mengkaji teori-teori yang dipilih peneliti sebagai landasan teori terkait masalah yang akan diteliti. Teori yang dijelaskan adalah tentang promo tanggal istimewa Shopee, minat beli, dan perilaku *impulse buying*. Dalam bab ini peneliti juga menjelaskan tentang telaah pustaka dan kerangka berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, seperti : Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Setting Penelitian, Populasi dan sampel penelitian, Variabel Penelitian, Sumber data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik keabsahan data dan Metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis dan pengolahan data serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran di dalamnya



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promo tanggal istimewa Shopee terhadap perilaku *impulse buying* dengan minat beli sebagai variabel Intervening pada generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan. Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan pada promo tanggal istimewa Shopee terhadap minat beli pada konsumen generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan. Hasil ini berdasarkan nilai $t_{hitung} = 8,792 > t_{tabel} = 1,98472$ dan signifikansi = $0,001 < \alpha = 0,05$.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan. Hasil ini berdasarkan pada nilai $t_{hitung} = 3,240 > t_{tabel} = 1,98472$ dan signifikansi = $0,002 < \alpha = 0,05$.
3. Tidak adanya pengaruh secara parsial dan signifikan pada promo tanggal istimewa Shopee terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan. Hasil ini berdasarkan hasil nilai $t_{hitung} = 0,445 < t_{tabel} = 1,98472$ dan signifikansinya yaitu $0,657 > \alpha = 0,05$.

4. Terdapat pengaruh secara parsial pada promo tanggal istimewa Shopee terhadap perilaku *impulse buying* dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan. Hasil ini berdasarkan pada nilai t_{hitung} yaitu $2,119 > t_{tabel} = 1,98472$.

B. Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan, khususnya terkait faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* karena *impulse buying* merupakan hal yang cukup penting dalam meningkatkan penjualan
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi dalam hal kegiatan ekonomi, khususnya dalam menentukan strategi promosi penjualan agar lebih dapat meningkatkan pembelian dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Alam. S. A. (2020). *e-commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. (n.p.): Yayasan Kita Menulis.
- Andriana, D., dkk. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas *marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi milenial di UBSI. *Jurnal Ilmial Ilmu Komunikasi*. 1(2). 66-73.
- Angela, V., Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*. 10(2). 248-262.
- Anita, S.Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Impulse buying* Pada Produk Minyak Goreng. *Jurnal Manajemen*. 16(1). 72-84.
- Arohman., Vianda, N. C. (2020). Analisis Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Feb Umpri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. 11(2). 134-145.
- Aryadita H., dkk. (2017). Analisis Kualitas Layanan Website *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(1), 2017, 29-36
- Binalay, A.G., dkk (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*. 4(1). 395-406.
- Dewi, M. S. E., Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada *Online Shop* Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 20(1). 80-87.

- Dwikurnaningsih, Y. (2020). Pengaruh *Online Shop* Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*. 4(2). 9-16.
- Fauziyah, A. R., dkk. (2021). Hubungan Akses *e-commerce* , Minat Beli, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar, *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen* 9(3). 9(3). Desember 2021, 306-315
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. 4(2) 159-185
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 7(2). 203-216.
- Hanum, A. N., Sinarasri, Andwiani., (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm di Wilayah Kota Semarang). *Jurnal Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*. 8(1). 1-15
- Haryana, R. D. T., (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan *Online Shopping*. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. 16(1). 29-36.
- Hedynata, L. H., Radianto, W. E. D., (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(1). 87-96.

- Hedynata, M.L., Radianto, W.E.D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(1). 87-96.
- Ika, N., Dkk. (2020). *Impulse buying* Di *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*. 3(1). 57-62.
- Iliah, L.R., Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*. 1(3). 209-224.
- Indika, D.R., Rahayu, S.D. (2020). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Impulse Buying Generasi Milenial Pada Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBSIS)*. 2(1). 64-72.
- Kelly, Estalita., (2015). Gaya Hidup *Hedonis* Dan *Impulse buying* Pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*. 2(1). 1-18
- Khisom, M. (2019) Akad Jual Beli *Online* Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif. *TURATSUNA*. 21(1) Januari 2019. 59-67.
- Kontjaningrat. (1981). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT. Gramedia
- Lestari, L. D., Dwijayanti. R., (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) Pada *e-commerce* Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 9(3). 1482- 1491.
- Madiistriyatno, H. Hadiwijaya, D. (2020). *Generasi Milenial Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity quotient (AQ)*. Bandung; Widina Bhakti Persada Bandung.
- Munawaroh, dkk (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal Eksponensial*. 2(6). 193-199.

- Mustajibah, T., Trilaksana, A., (2021). Dinamika *E-commerce* Di Indonesia Tahun 1999-2015. AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah. 10(3). 1-9.
- Nofri, O. P., Wijaksana, T. I., (2021). Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di *marketplace* Shopee (Studi di Provinsi Sumatera Barat). *e-Proceeding of Management*. 8(6). 1-9
- Nur, F. T. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Volume III. Jurnal Ilmiah Islam*.
- Picaully, M. R., (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 18(1). 31-40.
- Praharjo, A., (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. 19(1). 222-230.
- Pratama, A.P., Yoedtadi, M.G., (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Prologia*. 5(1). 204-209.
- Putra, M. R. M., Dkk. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, Dan *Impulse buying* di *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah*. 3(2). 21-29.
- Putriani, Y. H dan Shofawati, A.(2019). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. *JESTT Vo. 2 No. 7*
- Rachmasri, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*. 1(3). 56-68.
- Raharjo, S.T., dkk. (2019). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pekerjaan Sosial*. 2(2). 187 – 197.

- Renung, R. R. (2018). *e-commerce , Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. (n.p.): Deepublish.
- Riadi, Edi. *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Pendidikan*. Tangerang: Pustaka Mandiri, 2014.
- Rohman, H. (2020). *Hukum Jual Beli Online*. (n.p.): Duta Media Publishing.
- Romindo, Dkk. (2019). *e-commerce : Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. (n.p.): Yayasan Kita Menulis.
- Sari, K. R., Subaida, I. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Penelitian*. 3(1). 38-51.
- Sari, Rahmatika. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pengguna *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. 7(1). 44-57.
- Septila, R., Aprilia, E. D., (2017). *Impulse buying* Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*. 2(2). 170-183
- Sesurya, S. A., Dkk. (2019). Perilaku Konsumtif Pada Laki-Laki “Zaman Now” Pengguna Aplikasi “*Online Shop*” Dalam Membeli Barang di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional & Call Paper Psikologi Sosial*. 277-284.
- Shahnaz, N. B. F., Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*. 389-399.
- Sudaryono. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Suwarya, F. M. (2021). Kolaborasi Aplikasi dan Pemanfaatan Internet. (n.p.): GUEPEDIA.

Tanseh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras

Triningtyas, D. A., Margawati, T. M. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap *Online Shopping* Pada Remaja. *Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*. 5(1). 16-20.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. In tim editor penerbit salemba empat (Ed.), *Manajemen (2nd ed.)*. Salemba Empat. www.penerbitsalemba.com

Wahyuni, R. S., Setyawati. H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(2). 144-154.

Warnadi., Triyono. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (n.p.): Deepublish.

Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR*. 27(2). 125-132.

Widiyati, S., Ghazi, S (2018). Peningkatan *Impulse buying* Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrism, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(1). 49-56.

Yustiani, Rini., dkk (2017). Peran *marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dna Informatika (KOMPUTA)*. 6(2). 43-48 .

Bappeda (2022, Oktober 6) Retrieved from

<https://bappeda.pekalongankota.go.id/web/storage/pengumuman/FPD%20II%206%20April%202021/Dinperkim.pdf>

Disdukcapil (2022, Juli 2) Retrieved from

https://disdukcapil.pekalongankota.go.id/upload/file/file_20220403121010.pdf

Disdukcapil (2022, September 25) Retrieved from

<https://disdukcapil.pekalongankota.go.id/halaman/agregat-penduduk.html>

Iprice (2022, Januari 12) Retrieved from

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Katadata (2022, Januari 12) Retrieved from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

Katadata (2022, Januari 12) Retrieved from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>

Shopee (2022, Juli 6) Retrieved from <https://seller.Shopee.co.id/edu/article/6984>

Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan, (2022, September 8),

“Monografi Kelurahan Tahun 2022 Semester I”

