

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI *E-  
COMMERCE* YANG DIMODERATORI OLEH  
GENDER (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi  
Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid  
Pekalongan Angkatan 2019-2023)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**NURUL MAGHFIROH**

**NIM 4117173**

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

**2024**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI *E-  
COMMERCE* YANG DIMODERATORI OLEH  
GENDER (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi  
Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid  
Pekalongan Angkatan 2019-2023)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**NURUL MAGHFIROH**

**NIM 4117173**

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

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Maghfiroh

NIM : 4117173

Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif di *E-commerce* yang Dimoderatori Oleh Gender (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abrurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2023)**

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, 30 Mei 2024

Sava yang menyatakan,



Nurul Maghfiroh

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nurul Maghfiroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua, Program Studi Ekonomi syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

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


Nama : Nurul Maghfiroh

NIM 4117173

Judul Skripsi Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif di *E-commerce* yang Dimoderatori Oleh Gender (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abrurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2023)

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

Pekalongan, 30 Mei 2024  
Pembimbing,

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



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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

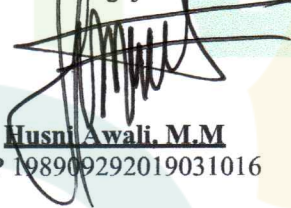
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Nurul Maghfiroh**  
NIM : **4117173**  
JudulSkripsi : **Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Yang Dimoderatori Oleh Gender (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2023)**  
Pembimbing : **Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag**

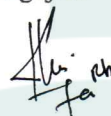
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

  
**Husni Awali, M.M**  
NIP 198909292019031016

Penguji II

  
**Syifa Rohmah, M.M**  
NIP 199408222022032001

Pekalongan, 26 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Hi. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

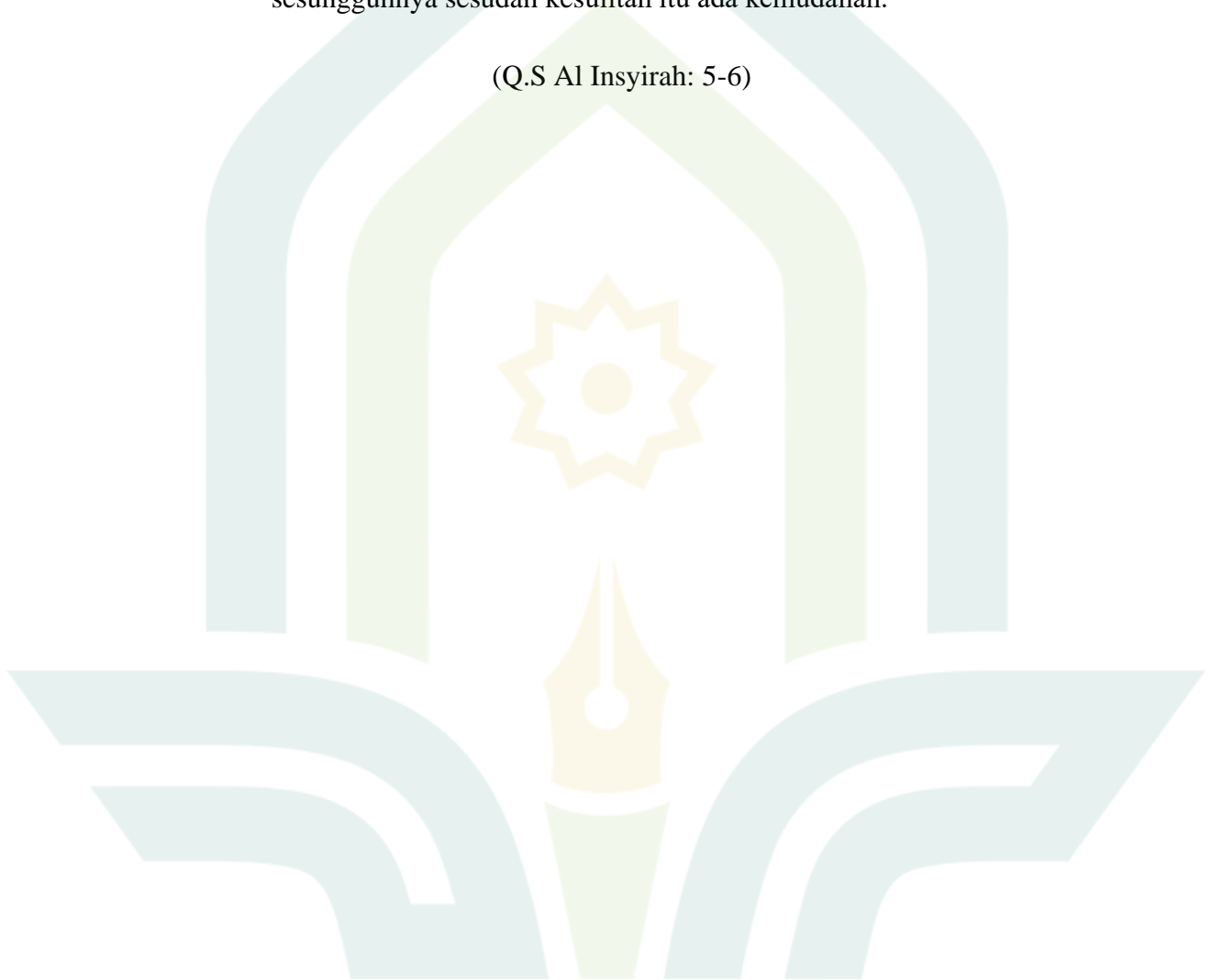
"Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba."

- Roy T. Bennett

Kita tidak akan pernah tahu kalau tidak mau mencoba, bisa jadi ketakutan itu hanya ada di dalam pikiran. Niat dan kerjakan.

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)



## PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap proses. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan baik bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu menyayangi, membimbing, mendukung dan mendoakan saya tanpa henti. Beliau adalah semangat bagi saya dan segalanya bagi saya.
2. Kakak-kakak, dan adik, serta calon teman hidup saya yang selalu mensupport dan membantu saya selama menyelesaikan kuliah ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi
5. Ibu Karima Tamara, S.T, M.M selaku dosen pembimbing akademik.
6. Teman-teman seperjuangan saya dari Ekos L regular sore yang telah melewati bersama-sama dari semester awal hingga akhir dengan berbagai kenangan, walaupun kuliah sambil bekerja tetapi tidak mengurangi semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan pendidikan ini.
7. Teman-teman mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Pekalongan Angkatan 2017.

8. Teman dan tim kerja Batik pesisir yang memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala dukungan dan doa yang baik kembali kepada kalian semua dan semoga Allah SWT senantiasa mempermudah segala urusannya.





## ABSTRAK

### **Nurul Maghfiroh. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif di *E-commerce* yang Dimoderatori Oleh Gender Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.**

Kemudahan belanja online di *e-commerce* dapat meningkatkan pembelian impulsif. Adapun faktor yang dapat memicu untuk berperilaku impulsif ialah peran dari produk itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* dengan penambahan variabel gender sebagai variabel moderator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *field research*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2023 yang jumlahnya 938 dan diambil sampel sebanyak 90 mahasiswa dengan menyebarkan kuesioner berupa *link google form*. Teknik pengambilan sampel pengambilan sampel dengan insidental sampling dan dihitung menggunakan rumus *slovin*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan metode interaksi atau *Moderating Regression Analysis (MRA)* dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk dari uji t diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,363 > 1,987$  artinya karakteristik produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel gender dari hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,933 > 0,05$  dengan nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,084 < 1,987$  artinya gender secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Interaksi antara variabel karakteristik produk dengan variabel gender dari hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,998 > 0,05$  dengan t hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,003 < 1,987$  artinya interaksi antara karakteristik produk dengan gender tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif atau karakteristik produk tidak mempengaruhi pembelian impulsif yang dimoderatori oleh gender. Variabel gender tidak bisa memoderatori hubungan antara karakteristik produk terhadap pembelian impulsif. Hasil koefisien

determinasi diperoleh nilai dari adjusted R square sebesar 0,389 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif di *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik produk yang dimoderatori oleh gender sebesar 38,9% dan sisanya yaitu 61,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata Kunci:** Pembelian Impulsif, Karakteristik Produk dan Gender.



## ABSTRACT

### **Nurul Maghfiroh. The Influence of Product Characteristics on Impulsive Buying in E-commerce Moderated by Gender. Case Study of Sharia Economics Study Program Students at UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.**

The ease of online shopping in e-commerce can increase impulse purchases. The factor that can trigger impulsive behavior is the role of the product itself. The aim of this research is to determine the influence of product characteristics on impulse buying in e-commerce by adding the gender variable as a moderator variable.

This research uses a quantitative approach with field research methods. The population of this research was 938 students of the sharia economics study program at UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan class 2019-2023 and a sample of 90 students was taken by distributing a questionnaire in the form of a Google form link. The sampling technique was incidental sampling and calculated using the Slovin formula. The data analysis used is multiple linear regression with the interaction method or Moderating Regression Analysis (MRA) and processed using SPSS version 21.

The results of this research show that the product characteristic variable from the t test obtained a significance level of  $0.020 < 0.05$  with a calculated t value  $> t$  table, namely  $2.363 > 1.987$ , meaning that product characteristics partially have a significant effect on impulsive buying. The gender variable from the t test results obtained a significance level of  $0.933 > 0.05$  with a calculated t value  $< t$  table, namely  $0.084 < 1.987$ , meaning that gender partially has no effect on impulsive buying. The interaction between the product characteristic variable and the gender variable from the t test results obtained a significance level of  $0.998 > 0.05$  with t count  $< t$  table, namely  $0.003 < 1.987$ , meaning that the interaction between product characteristics and gender has no effect on impulsive buying or product characteristics do not influence impulsive buying which is moderated by gender. The gender variable cannot moderate the relationship between product characteristics and impulse buying. The coefficient of determination results obtained from the adjusted R square value of 0.389, so it can be concluded that the impulsive buying variable in e-commerce can be explained by the

product characteristic variable which is moderated by gender at 38.9% and the remaining 61.1% is explained by other variables outside the research.

**Keywords:** Impulsive Buying, Product Characteristics and Gender.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga serta sahabatnya.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, karena penulis yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut sulit rasanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan FakultasEkonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M.,selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Dr. AM. M. Khafidz MS, M.Ag, selaku Wakil Dekan 2 FakultasEkonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sekaligus Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini
5. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag, selaku Wakil Dekan 3 FakultasEkonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi EkonomiSyariah
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah
8. Ibu Karima Tamara, S.T, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff

10. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis
11. Calon teman hidup saya Ferdianto Laksono, seseorang yang selalu mensupport dalam segala hal, menjadi penyemangat yang sangat berarti dalam setiap proses
12. Sahabat saya Afidah Rozi Anti, M.E yang telah memberi semangat dan memberikan bantuan serta pengarahan pada penulisan skripsi ini
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap dan memohon kepada Allah SWT. Agar memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi saya pribadi dan bagi orang lain.

Pekalongan, 30 Mei 2024  
Penulis



**Nurul Maghfiroh**  
NIM. 4117173

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Teori Perilaku Konsumen .....	10
2. Pembelian Impulsif ( <i>Impulse Buying</i> ) .....	11
3. Karakteristik Produk .....	14
4. Gender.....	16
B. Telaah Pustaka .....	18
C. Kerangka Berfikir.....	23
D. Hipotesis.....	23

<b>BAB III .....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Pendekatan Penelitian.....	26
C. Setting Penelitian.....	26
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel ....	27
F. Sumber Data.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data.....	29
H. Metode Analisis Data.....	30
<b>BAB IV.....</b>	<b>33</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
A. Hasil.....	33
1. Deskripsi Data Responden.....	33
2. Analisis Deskriptif.....	36
3. Uji Instrumen Data .....	38
4. Uji Asumsi Klasik.....	41
5. Uji <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA) .....	42
6. Uji Hipotesis .....	46
B. Pembahasan.....	48
1. Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Pembelian Impulsif di <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2023 .....	48
2. Pengaruh Gender terhadap Pembelian Impulsif di <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2023 .....	49
3. Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Pembelian Impulsif di <i>E-Commerce</i> yang Dimoderatori Gender pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2023.....	50
<b>BAB V .....</b>	<b>53</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Keterbatasan Penelitian .....	53
C. Saran .....	54



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<i>Lampiran 1. Kuesioner .....</i>	<i>I</i>
<i>Lampiran 2. Data Identitas Responden .....</i>	<i>VI</i>
<i>Lampiran 3. Data Tabulasi Responden .....</i>	<i>IX</i>
<i>Lampiran 4. Ouput SPSS Deskripsi Responden .....</i>	<i>XVII</i>
<i>Lampiran 5. Hasil Ouput Uji Instrumen .....</i>	<i>XVIII</i>
<i>Lampiran 6. Hasil Output Uji Asumsi Klasik .....</i>	<i>XX</i>
<i>Lampiran 7. Hasil Ouput Uji Moderating Regression Analysis (MRA)</i> <i>.....</i>	<i>XXI</i>
<i>Lampiran 8. Hasil Output Uji Hipotesis .....</i>	<i>XXIV</i>
<i>Lampiran 9. Tabel r .....</i>	<i>XXV</i>
<i>Lampiran 10. Tabel t .....</i>	<i>XXVII</i>
<i>Lampiran 11. Surat Izin Penelitian .....</i>	<i>XXIX</i>
<i>Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup Penulis .....</i>	<i>XXX</i>
<i>Lampiran 13. Foto Dokumentasi .....</i>	<i>XXXI</i>

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan 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 itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak	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 dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
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 dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū



القمر ditulis *al-qamar*

البدیع 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 :

امرت ditulis *umirtu*

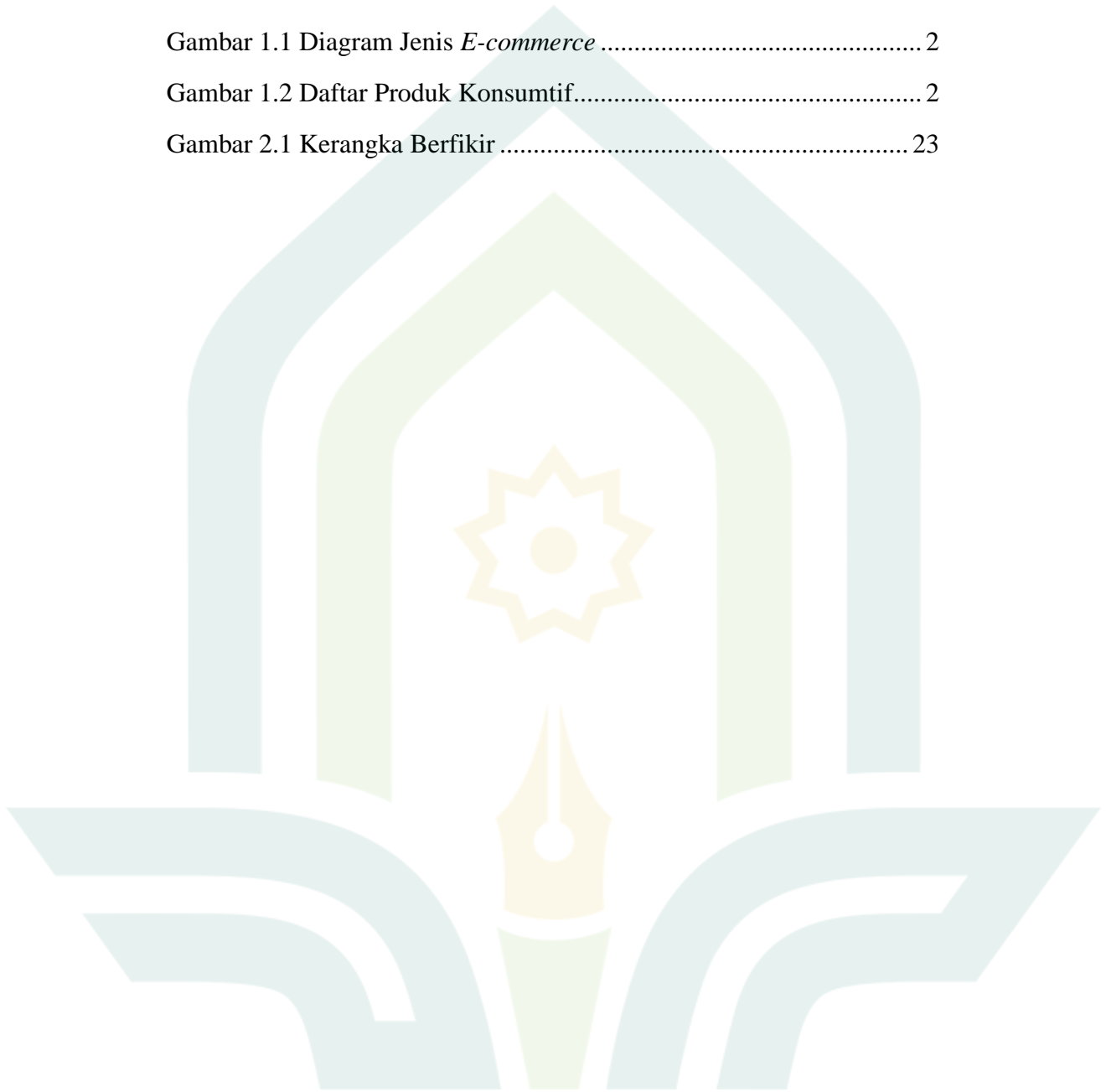
شيء ditulis *syai'un*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa.....	2
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden .....	30
Tabel 4.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.2 Analisis Responden Berdasarkan Umur .....	34
Tabel 4.3 Analisis Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	35
Tabel 4.4 Analisis Data Deskriptif Karakteristik Produk (X) .....	36
Tabel 4.5 Analisis Data Deskriptif Pembelian Impulsif (Y) .....	37
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Karakteristik Produk (X) .....	39
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	39
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.9 Uji Normalitas .....	41
Tabel 4.10 Uji Linearitas .....	42
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Sederhana.....	43
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda .....	44
Tabel 4.13 Analisis MRA ( <i>Moderating Regression Analysis</i> ).....	45
Tabel 4.14 Uji T.....	46
Tabel 4.15 Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Jenis <i>E-commerce</i> .....	2
Gambar 1.2 Daftar Produk Konsumtif.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1. Kuesioner</i> .....	I
<i>Lampiran 2. Data Identitas Responden</i> .....	VI
<i>Lampiran 3. Data Tabulasi Responden</i> .....	IX
<i>Lampiran 4. Ouput SPSS Deskripsi Responden</i> .....	XVII
<i>Lampiran 5. Hasil Ouput Uji Instrumen</i> .....	XVIII
<i>Lampiran 6. Hasil Output Uji Asumsi Klasik</i> .....	XX
<i>Lampiran 7. Hasil Ouput Uji Moderating Regression Analysis (MRA)</i> .....	XXI
<i>Lampiran 8. Hasil Output Uji Hipotesis</i> .....	XXIV
<i>Lampiran 9. Tabel r</i> .....	XXV
<i>Lampiran 10. Tabel t</i> .....	XXVII
<i>Lampiran 11. Surat Izin Penelitian</i> .....	XXIX
<i>Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup Penulis</i> .....	XXX
<i>Lampiran 13. Foto Dokumentasi</i> .....	XXXI





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kegiatan belanja merupakan hal yang wajar bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan, tetapi bisa disebut tidak wajar apabila dilakukan ketika telah melewati batas. Saat ini, kegiatan belanja bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup, tetapi kegiatan belanja sekarang telah menjadi gaya hidup. Kemudahan dalam melakukan kegiatan belanja, akibat adanya kemajuan teknologi memunculkan fenomena yang cukup menarik dalam kehidupan masyarakat. Fenomena tersebut ialah fenomena belanja yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan berbelanja secara emosional bukan rasional sehingga mengakibatkan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu atau sering disebut dengan istilah pembelian impulsif.

Generasi Z (Gen Z) adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, generasi ini juga diidentikan dengan era berkembangnya teknologi internet dan wireless, oleh karena itu mereka tidak asing dalam pengoperasian internet dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu keunikan generasi ini cenderung mempunyai gaya multitasking yaitu melakukan berbagai pekerjaan secara bersamaan, mereka senang dan sering melakukan pengambilan keputusan yang cepat. Hal ini juga dikarenakan adanya kecanggihan internet yang menyebabkan mereka mempunyai kecenderungan untuk tidak bertemu langsung dengan orang lain (Ratnasari et al., 2022).

Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan terutama program studi Ekonomi Syariah termasuk golongan Gen Z yang memanfaatkan teknologi untuk berbelanja online di *e-commerce*. Kegiatan belanja di *e-commerce* bagi mahasiswa tentunya sudah menjadi hal yang biasa dilakukan, kebutuhan apapun bisa dibeli hanya dengan menggunakan smartphone. Dengan menghemat waktu dan tenaga mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah dan cepat tanpa perlu pergi ke toko atau tempat belanja.

**Tabel 1.1 Data Mahasiswa**

Tahun Angkatan	2019	2020	2021	2022	2023
Laki-laki	35	49	53	62	75
Perempuan	109	153	133	129	140
Jumlah	144	202	186	191	215
Total	938				

Sumber: Data Arsip Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019-2023

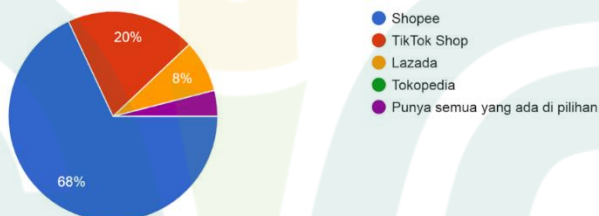
Mahasiswa angkatan 2019 - 2023 merupakan mahasiswa generasi Z dengan mengikuti perkembangan teknologi 4.0 menuju 5.0 salah satunya *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan mereka untuk berbelanja sehingga menyebabkan tingkat berbelanja yang lebih tinggi. Perkembangan *e-commerce* yang semakin cepat dikarenakan tingkat penggunaan internet yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil miniriset yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa mahasiswa program studi ekonomi syariah mempunyai aplikasi *e-commerce* di ponsel pribadinya. Adapun jenis *e-commerce* yang paling banyak dimiliki ialah aplikasi shopee, yang kedua tiktok shop, kemudian lazada dan tokopedia.

Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa program studi ekonomi syariah yang merupakan generasi z pernah atau biasa melakukan pembelian online di *e-commerce*.

**Gambar 1.1 Diagram jenis e-commerce yang digunakan**

Jika ya, aplikasi e-commerce apa yang Anda miliki?  
25 jawaban



Sumber: Data google form diolah 2024

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) di tahun 2021 mengamati potret penggunaan internet. Mayoritas pengguna internet menghabiskan aktivitas daring pada aplikasi pesan singkat dengan presentase 54,7%. Diperingkat kedua ditempati platform media sosial dengan presentase 49,8%. Dan kegiatan belanja online berada di presentase 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 20,8% dari pengguna internet di Indonesia pernah melakukan jual beli secara online. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna smartphone, pengguna baru kartu debit dan kredit, serta meningkatnya kepercayaan konsumen untuk berbelanja online (Ulfa, 2022).

Dengan kemudahan akses teknologi, seseorang akan mudah mencari dan menemukan barang-barang yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menghemat waktu dan tenaga, sehingga pembelian lewat online semakin diminati. Selain itu pembelian online dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun karena tidak terbatas ruang dan waktu. Pengguna internet yang semakin meningkat dapat menjadi peluang bagi para pebisnis dan pelaku usaha dari segala bidang, mereka memanfaatkannya dengan cara membuka toko online sebagai tempat proses menjual dan membeli lewat internet yang biasa disebut dengan *e-commerce* (Ratnasari et al., 2022).

Menurut Chaffey *e-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal. Sedangkan menurut Alwafi & Magnadi salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* model marketplace yang diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjual berbagai macam barang yang akan dijual. Ada berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, BliBli, Blanjacom, JD.ID, Bhineka, OLX, dan Elevelia (Effendi et al., 2020).

Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal menyatakan bahwa nilai investasi sektor *e-commerce* tahun 2017 mencapai lebih

dari USD 5 miliar. Fenomena ini dapat menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang strategis (Purwaningsih & Nurhadi, 2021).

Berbelanja online dapat dilakukan dimana saja selama terdapat jaringan koneksi dengan internet dan praktis dalam menggunakannya. Kemudahan menjadi keunggulan bagi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja online. Salah satu perilaku konsumen yang sangat diinginkan oleh pemasar yang menggunakan media online adalah perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah fenomena umum di pasar modern dan telah menjadi titik fokus bagi kegiatan pemasaran secara modern (Saragih, 2012).

Konsumen yang melakukan perilaku *impulse buying* tidak berpikir panjang untuk membeli produk atau merek tertentu, konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Berdasarkan pengertian di atas *impulse buying* adalah perilaku konsumen dalam berbelanja yang sebelumnya tidak direncanakan (Putra & Santika, 2018).

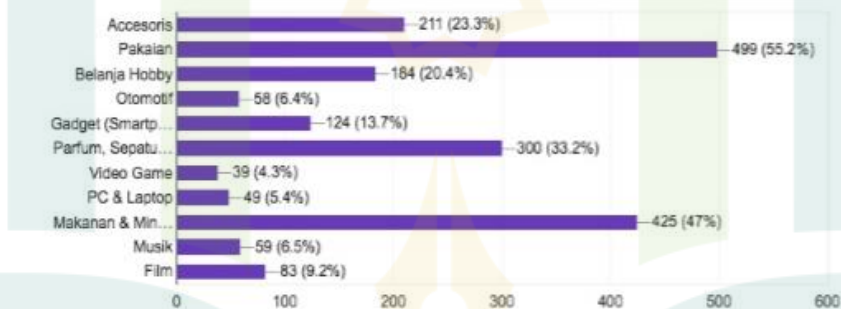
Pada proses pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan dengan cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional, tetapi terkadang muncul pembelian yang didasari dengan faktor emosi. Pembelian yang didasari oleh faktor emosi biasanya pembelian suatu barang yang menghasilkan kesenangan sesaat. Pembelian ini bersifat hedonic, sehingga objek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi (Putra et al., 2017).

Faktor yang dapat memicu seseorang untuk berperilaku impulsif ialah peran dari produk itu sendiri. Phillip Kotler, 2009 berpendapat bahwa dalam membentuk penawaran pasar terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah harus menjawab karakteristik produk dan bagaimana seorang pemasar mengklasifikasikan produknya. Secara luas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya barang yang bersifat fisik dan jasa (Putra et al., 2017).

Menurut (Adisaputro, 2014) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk disukai, diamati, dibeli dipasar untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya. Menurut Kotler & Keller pemasar harus dapat mengetahui bagaimana mengklasifikasikan produknya dari karakteristik produk tersebut dengan cara suatu produk harus memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk lainnya, baik dilihat dari sisi kualitas, desain produk, ukuran produk, kemasan yang dapat menarik konsumen untuk membentuk penawaran pasar yang baik (Ratnasari et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Putra et al., 2017) mengatakan bahwa produk apa saja yang dapat membuat konsumen berperilaku impulsif adalah pakaian (55.3%), makanan dan minuman (47,1%), parfum, sepatu, tas (33.3%), aksesoris (23,4%), belanja hobby (20,3%), gadget dan smartphone (13,8%), film (9.1%), musik (6.5%), PC dan laptop (5.4%), otomotif (6.4%), dan video game (4.3%). Lebih jelasnya dapat dilihat dalam bentuk bagan berikut:

**Gambar 1.2 Daftar produk yang membuat konsumen berperilaku konsumtif**



Menurut Kotler dan Keller kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan erat dengan jenis kelamin. Sedangkan menurut Junaedi gender sebagai suatu pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial, yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat dan dapat diubah sesuai perkembangan jaman (Indraswari & Martono, 2017).

Menurut penelitian (Tifferet & Herstein, 2012) yang menyatakan perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki di shopping retail. Berbeda dengan penelitian oleh (Ali & Hasnu, 2013) yang menyatakan laki-laki menunjukkan pembelian impulsif lebih tinggi daripada perempuan karena perempuan berhati-hati dalam rencana pembelian mereka. Secara tidak langsung gender merupakan salah satu penyebab dalam pembelian impulsif.

Jenis kelamin menjadi karakteristik demografis yang sangat perlu untuk dibicarakan karena terbukti bahwa laki-laki dan perempuan memproses informasi secara berbeda. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Widawati memperoleh hasil bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang menyatakan (Putra & Santika, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh The Asian Parent pada akhir tahun 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 73% dari 1093 responden khususnya wanita di Indonesia melakukan pembelian secara daring dan sebanyak 80% dilakukan secara impulsif. Hal ini dinilai karena wanita memiliki emosional yang lebih tinggi dibandingkan pria. Sedangkan pria cenderung membeli barang-barang dengan pemikiran yang matang (Purwaningsih & Nurhadi, 2021).

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti pengaruh karakteristik produk dan gender, oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di *E-Commerce* yang Dimoderatori Oleh Gender (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2023)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:



1. Apakah karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2019-2023?
2. Apakah karakteristik produk dan gender berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2019-2023?
3. Apakah karakteristik produk mempengaruhi pembelian impulsif yang dimoderatori oleh gender pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2019-2023?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2019-2023.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik produk dan gender terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2019-2023.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik produk yang dimoderatori gender terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2019-2023.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis  
Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna menambah wawasan dan keragaman ilmu ekonomi khususnya di bidang bisnis atau pemasaran, terutama tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian impulsif.
2. Kegunaan Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pihak-pihak terkait sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam ilmu



pengetahuan secara umumnya dan ilmu ekonomi bisnis pada khususnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibagi dalam lima bab yang disusun secara berurutan, yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah yang memberikan gambaran tentang permasalahan yang hendak diteliti, yaitu tentang fenomena pembelian yang tidak direncanakan dengan adanya *e-commerce*. Selain itu juga berisi tentang rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang dibutuhkan dalam penelitian. Teori-teori yang dijelaskan adalah teori tentang pembelian impulsif, karakteristik produk serta gender. Selain landasan teori, dalam bab ini penulis juga menguraikan telaah pustaka atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

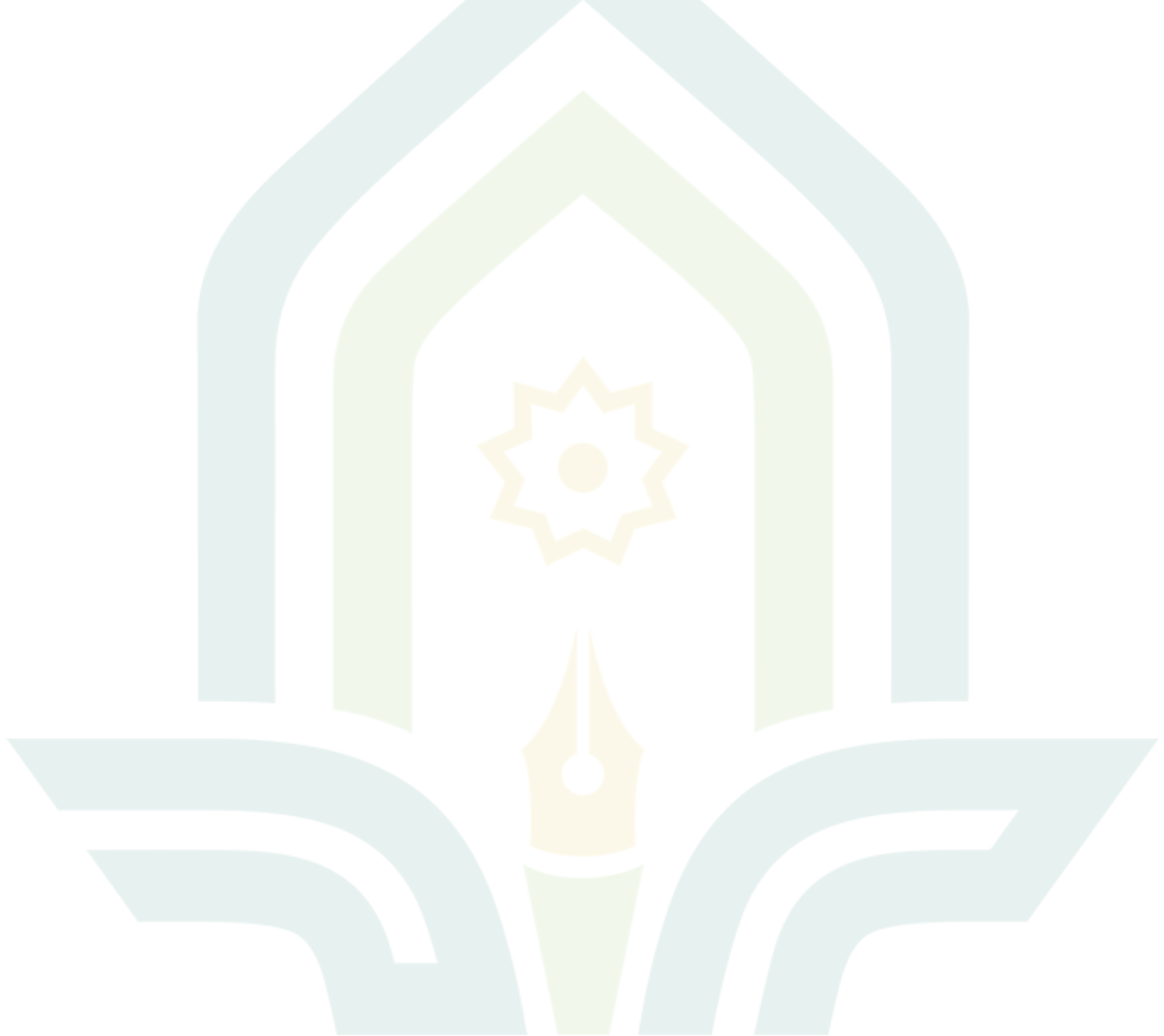
Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

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

Bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, meliputi data responden yang sudah mengisi kuesioner dan analisis deskriptif variabel yang digunakan. Selain itu pada bab ini juga menguraikan hasil uji instrument data beserta pembahasannya.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan, keterbatasan penelitian serta saran. Di akhir juga melampirkan daftar pustaka dan berbagai lampiran lainnya yang berkaitan dengan penelitian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dibahas diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi pada variabel karakteristik produk sebesar  $0,020 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,363 > 1,987$ .
2. Gender secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi pada variabel gender sebesar  $0,933 > 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $0,003 < 1,987$ .
3. Karakteristik produk tidak mempengaruhi pembelian impulsif di *e-commerce* yang dimoderatori oleh gender pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi pada interaksi antara karakteristik produk dengan gender sebesar  $0,998 > 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $0,003 < 1,987$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,389 menunjukkan bahwa 38,9% adalah variabel pembelian impulsif (Y) bisa dijelaskan oleh variabel karakteristik produk (X) yang dimoderatori gender (Z), sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini masih terbatas pada lingkup mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2023, sehingga belum bisa merepresentasikan secara keseluruhan konsumen generasi Z.

2. Penelitian ini hanya meneliti mengenai karakteristik produk dan gender terhadap pembelian impulsif, sehingga masih terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi pembelian impulsif. Tingkat Adjusted R Square yang masih cukup rendah menunjukkan perlu adanya penelitian lanjutan menggunakan variabel lain.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi penjual online di *e-commerce*, peranan karakteristik produk penting untuk meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Sebab setiap konsumen terutama di kalangan mahasiswa, mereka menginginkan produk yang menarik, selain itu sebagai pelaku usaha online disarankan untuk memberikan informasi yang jelas kepada calon pembeli online misalnya mengenai bahan dasar yang digunakan, dan lain sebagainya, sehingga tidak menimbulkan rasa ragu-ragu pada calon pembeli ketika akan memutuskan produk mana yang akan dibelinya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, yang ingin meneliti dengan topik sejenis diharapkan menambah variabel-variabel lain seperti karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen, dan lain sebagainya, karena masih banyak memungkinkan variabel lain tersebut memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Aprilyani R, Budianto A, Herlina N. Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bus Manag Entrep.* 2020;2(2):131–46. *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 131–146.
- Ali Asim, & S.A.F Hasnu. (2013). *An Analysis Of Consumers' Characteristics On Impulse buying*. Evidence From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 15(2), pp: 560-570.
- Azwar, S. (1999). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Denny, K., & Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1(2), 1–8.
- Dwi, P., (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Manajemen, dan Bisnis Indonesia*, 449-457
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*,

10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>

- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- J. C. Mowen, & M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Bandung: PT Penerbit Erlangga.
- J. P. Peter, & J. C. Olson. (1999). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- L. Schiffman, & L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97.
- Lokadata. (2020). *Pengguna internet di Indonesia, 1998-Q2 2020*. Lokadata. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/807/213>
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>



- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Perss.
- Tifferet, S. , & Ram, H. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *The journal of Product and Brand Management* 21 (3), pp: 176-182
- Tony. (2013). *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*. 21-2-2018
- U. Effendi. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ulfa, A. M. (2022). *Potret Penggunaan Internet Di Indonesia*. Katadata. <https://katadata.co.id/dinihariyanti/infografik/624152e15e3fe/potret-penggunaan-internet-di-indonesia>
- Wahyuni, T. S. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying dengan Gender Sebagai Dummy Variable* (Studi Pada Pelanggan Matahari Department Store Gresik). *Skripsi*, (Gresik: Universitas Internasional Semen Indonesia).
- Xu, Yin. & Jin-Song Huang. "Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying". *Social Behavior and Personality An International Journal*, Vol. 42 No. 8. September 2014. 1293-1302. DOI:10.2224/sbp.2014.42.8.1293.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURUL MAGHFIROH  
NIM : 4117173  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [nurulmaghfiroh341@gmail.com](mailto:nurulmaghfiroh341@gmail.com)  
No. Hp : 082327889082

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF DI E-COMMERCE YANG DIMODERATORI OLEH  
GENDER (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah  
UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2023)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 03 Juli 2024



(NURUL MAGHFIROH)

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani

Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD