

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KENIKMATAN
BERBELANJA DAN GAYA HIDUP ONLINE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT MUSLIM MILENIAL
(Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh)**



HAYATUN NURI

NIM. 191008002

**Tesis Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Mendapatkan Gelar Magister
dalam Program Studi Ekonomi Syariah**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KENIKMATAN
BERBELANJA DAN GAYA HIDUP ONLINE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT MUSLIM MILENIAL
(Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh)**

HAYATUN NURI

NIM. 191008002

Program Studi Ekonomi Syariah

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry
Banda Aceh untuk diujikan dalam ujian Tesis.

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Hafas Furqani, M. Ec

Pembimbing II



Dr. Fithriady, Lc., M.A

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KENIKMATAN
BERBELANJA DAN GAYA HIDUP ONLINE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT MUSLIM MILENIAL
(Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh)**

**HAYATUN NURI
NIM. 191008002**

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda
Aceh

Tanggal: 8 Januari 2022 M
5 Jumadil Akhir 1443 H

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Armirad Musa, MA

Penguji,

Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M

Penguji,

Dr. Fithriady, Lc., MA

Sekretaris,

Farid Fathony Ashal, Lc., MA

Pengujj,

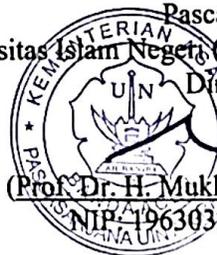
Dr. Nevi Hasnita, MA

Pengujj,

Dr. Hafas Furqani, M.Ec

Banda Aceh, 08 Januari 2022

Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Direktur,



(Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, MA)

NIP. 19630325 199003 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

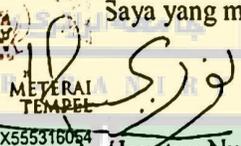
Nama Mahasiswa : Hayatun Nuri
Tempat Tanggal Lahir : Meulaboh, 8 Desember 1995
NIM : 191008002
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 20 Desember 2021

Saya yang menyatakan,




Hayatun Nuri
NIM. 191008002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk lebih memudahkan dalam penulisan tesis ini ada beberapa aturan yang menjadi pegangan penulis dimana penulis menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagaimana yang tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2019. Tranliterasi berguna untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat terhindarkan, fonem dalam konsonan bahasa Arab didalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, didalam tulisan tranliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagaimana berikut :

A. Konsonan Tunggal

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Th	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	DH	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan Ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik di atasnya
غ	Ghain	GH	Ge dan Ha
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	Waw	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha

ء	Hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan *W* dan *Y*

Waq'	وضع
'Iwad	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭahī	طهي

3. Mâd dilambangkan dengan *ā*, *ī*, dan *ū*. Contoh:

Ūlā	أولى
Ṣūrah	صورة
Dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
Siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*. Contoh:

Awj	اوج
-----	-----

Nawn	نوم
Law	لو
Aysar	أيسر
Syaykh	شيخ
‘Aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

Fa‘alū	فعلوا
Ulā’ika	أنتك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ي) yang diawali dengan baris fathā () ditulis dengan lambang â. Contoh:

Ḥattā	حتى
Maḍā	مضى
Kubrā	كبرى
Muṣṭafā	مصطفى

7. Penulisan *alif manqūṣah* (ي) yang diawali dengan baris kasrah () ditulis dengan î, bukan îy. Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ة (tā' marbūṭah)

Bentuk penulisan ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ◦ (hā'). Contoh:

Ṣalāh	صلاة
-------	------

- b. Apabila ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*sifat mauṣūf*), dilambangkan ◦ (hā'). Contoh:

al-Risālah al-Bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

- c. Apabila ة (tā' marbūṭah) ditulis sebagai *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, dilambangkan dengan “t”. Contoh:

Wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan Hamzah terdapat dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “'”. Contoh:

Mas alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبير
al-Istidrāk	الإستدراك
Kutub Iqṭanat'hā	كتب أقتنتها

11. Penulisan *syaddah* atau *tasydīd*

Penulisan *syaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yâ’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

Quwwah	قَوَّة
‘Aduww	عَدُو
Syawwāl	سُؤَال
Jaww	جَو
al-Miṣriyyah	المِصْرِيَّة
Ayyām	أَيَّام
Quṣayy	قِصَيِّ
al-Kasysyāf	الكِشَاف

12. Penulisan alif lâm (لا)

Penulisan لا dilambangkan dengan “al-” baik pada لا shamsiyyah maupun لا qamariyyah. Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al-ittihād	الإتحاد
al-aṣl	الأصل
al-āthār	الآثار
Abū al-Wafā’	ابو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām Wa al-kamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “li’”. Contoh:

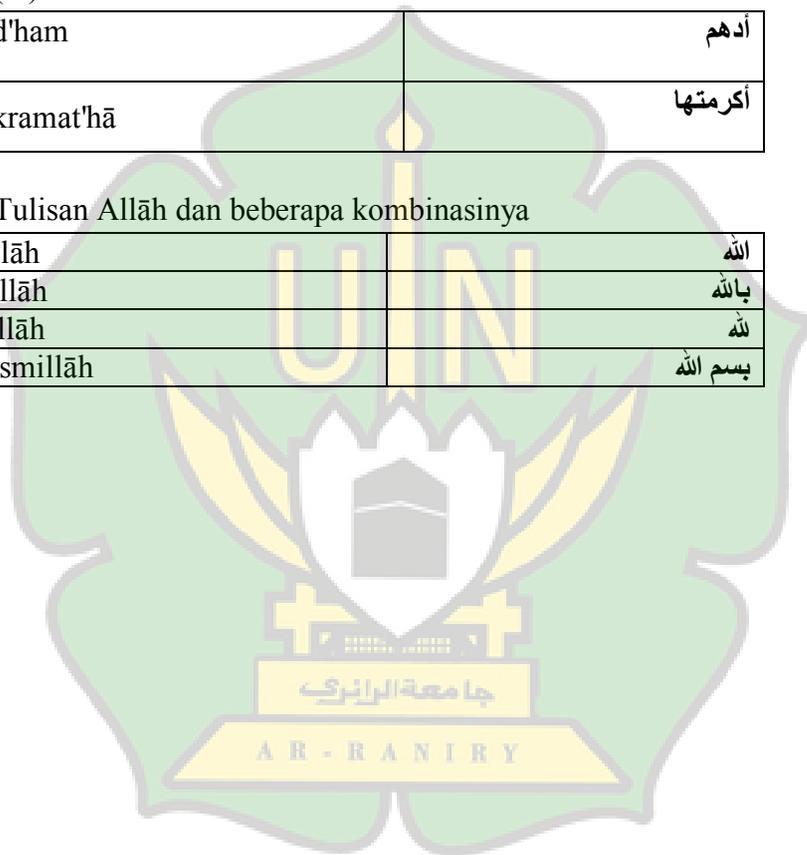
Lil-Syarbaynī	للشربيني
---------------	----------

13. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرمتهَا

14. Tulisan Allāh dan beberapa kombinasinya

Allāh	الله
Billāh	بِالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بِسْمِ الله



LEMBAR PERSEMBAHAN

Dan Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepada kamu ayat-ayat yang memberi penerangan, dan contoh-contoh dari orang-orang yang terdahulu sebelum kamu dan pelajaran bagi orang-orang yang bertakwa. Allah (Pemberi) cahaya (kepada) langit dan bumi. perumpamaan cahaya Allah, adalah seperti sebuah lubang yang tak tembus, yang di dalamnya ada Pelita besar. Pelita itu di dalam kaca (dan) kaca itu seakan-akan bintang (yang bercahaya) seperti mutiara, yang dinyalakan dengan minyak dari pohon yang berkahnya, (yaitu) pohon zaitun yang tumbuh tidak di sebelah timur (sesuatu) dan tidak pula di sebelah barat(nya), yang minyaknya (saja) hampir-hampir menerangi, walaupun tidak disentuh api. cahaya di atas cahaya (berlapis-lapis), Allah membimbing kepada cahaya-Nya siapa yang dia kehendaki, dan Allah memperbuat perumpamaan-perumpamaan bagi manusia, dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

(Q.S An-Nur: 34-35)

"Barang siapa menempuh satu jalan (cara) untuk mendapatkan ilmu, maka Allah pasti mudahkan baginya jalan menuju surga." (HR. Muslim)

Tesis ini saya persembahkan untuk bapak Drs. Saiful Dja'far dan Ibu Dra. Emmi Maryani selaku orang tua saya tercinta yang senantiasa mendo'akan serta cinta yang tak terhingga yang tak mungkin dapat dibalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata sayang dan cinta dalam kata persembahan. Terimah kasih untuk semua yang telah kalian berikan kepadaku, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebaikan dan kebahagiaan kepada kalian. Aamiin.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah saya ucapkan atas rahmat dan kasih sayang Allah SWT yang telah memberikan kemampuan untuk menyelesaikan tesis sesuai dengan perencanaan. Shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan agama Allah SWT di muka bumi ini beserta kepada seluruh sahabat dan para ulama sekalian sehingga kita dapat menjalani tuntunan ajaran Islam ini.

Tesis ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar magister pada program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Semoga Tesis ini berkontribusi memberikan sumbangan positif bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah khususnya tentang etika bisnis Islam. Namun disadari dalam proses penyelesaian Tesis ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat motivasi, bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga penulisan Tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penyelesaian Tesis:

1. Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, MA. Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Mustafa AR, MA selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Armidi Musa, MA. dan Farid Fathoni Ashal, Lc., MA. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN AR-Raniry.
4. Dr. Hafas Furqani, M. Ec. selaku pembimbing I dan penguji yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.

5. Dr. Fithriady, Lc., M.A. selaku pembimbing II dan penguji yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
6. Orang tua yang penulis cintai, Bapak Drs. Saiful Dja'far dan Ibu Dra. Emmi Maryani atas setiap cinta dan kasih sayang, doa, dan dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
7. Teman-teman angkatan 2019 terkhusus unit reguler terima kasih telah berjuang bersama, berbagi semangat, persahabatan, kebersamaan, suka dan duka selama dua tahun menempuh pendidikan di Ekonomi Syariah. Terima kasih banyak kepada Mujiana, Era Susanti, Febi Silviana, Novyta, Azuwardi dan Rahmatillah yang telah menemani penulis selama turun ke lapangan dan memberikan bantuan serta dorongan dalam menyelesaikan Tesis ini. Kebaikan kalian tidak akan terlupakan.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tesis ini, semoga semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan kita selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kemudahan dalam melakukan upaya terbaik untuk hidup ini.

A R - R Banda Aceh, 20 Desember 2021
Penulis,

Hayatun Nuri

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online Terhadap *Impulse Buying* Masyarakat Muslim Milenial (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh)

Nama Penulis/NIM : Hayatun Nuri/191008002

Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M. Ec

Pembimbing II : Dr. Fithriady Ilyas, Lc., M.A

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kenikmatan, Berbelanja, Gaya Hidup Online, *Impulse Buying*, SEM-PLS

Adanya sistem jual beli online telah mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi penjualan, kenikmatan berbelanja dan gaya hidup online terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang berdomisili di Kota Banda Aceh pengguna aplikasi Shopee dengan penarikan sampel menjadi seratus responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja, kenikmatan berbelanja berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Gaya hidup online berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja, kemudian promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening, serta gaya hidup online juga berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening.

ABSTRACT

Title : Effect of Sales Promotion, Enjoyment of Shopping and Online Lifestyle on Impulse Buying of Millennial Muslim Community (Shopee User Study Banda Aceh City)

Authors/ NIM : Hayatun Nuri/191008002

Supervisor I : Dr. Hafas Furqani, M. Ec

Supervisor II : Dr. Fithriady Ilyas, Lc., M.A

Keywords : Sales Promotion, Shopping Enjoyment, Online Lifestyle, Impulse Buying, SEM-PLS

The existence of an online buying and selling system has encouraged impulse buying. This study aims to see the effect of sales promotion, shopping enjoyment and online lifestyle on impulsive buying. This research that uses a quantitative approach. The population in this study is the millennial generation who live in Banda Aceh City, who use the Shopee application with a sampling of one hundred respondents. The type of data in this study is primary data. The data analysis method in this study uses Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of the SmartPLS application. The results of this study indicate that sales promotion has a positive and significant relationship with shopping enjoyment, shopping enjoyment has a positive and significant relationship with impulsive buying. Online lifestyle is positively and significantly related to shopping enjoyment, then sales promotion is positively and significantly related to impulsive buying with shopping enjoyment as an intervening variable, and online lifestyle is also positively and significantly related to impulsive buying with shopping enjoyment as an intervening variable.

ملخص

عنوان : تأثير ترويج المبيعات والاستمتاع بالتسوق ونمط الحياة عبر الإنترنت على الشراء الدافع لمجتمع الألفية المسلم (دراسة مستخدم Shopee في مدينة باندا أتشييه)

اسم / رقم تعريف : حياتون نوري / ١٩١٠٠٨٠٠٢

المشرف الأول : دكتور حفص الفرقاني

المشرف الثاني : دكتور فيتريادي إلياس

الكلمات الدالة : ترويج المبيعات ، الاستمتاع بالتسوق ، أسلوب الحياة عبر الإنترنت ، الشراء الدافع ، SEM-PLS

شجع وجود نظام بيع وشراء عبر الإنترنت على الشراء الاندفاعي ، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ترويج المبيعات والتمتع بالتسوق ونمط الحياة عبر الإنترنت على الشراء المندفع. هذا البحث عبارة عن بحث يستخدم نهجاً كمياً. السكان في هذه الدراسة هم جيل الألفية الذين يعيشون في مدينة باندا مع عينة من مائة مستجيب. نوع Shopee أتشييه ، والذين يستخدمون تطبيق البيانات في هذه الدراسة هي البيانات الأولية. تستخدم طريقة تحليل البيانات في هذه الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية بناءً على المربعات الصغرى تشير نتائج هذه SmartPLS بمساعدة تطبيق (SEM-PLS) الجزئية الدراسة إلى أن ترويج المبيعات له علاقة إيجابية وهامة مع الاستمتاع بالتسوق ، وأن الاستمتاع بالتسوق له علاقة إيجابية وهامة بالشراء المندفع. يرتبط نمط الحياة عبر الإنترنت بشكل إيجابي وكبير بالاستمتاع بالتسوق ، ومن ثم يرتبط ترويج المبيعات بشكل إيجابي وكبير بالشراء المندفع مع الاستمتاع بالتسوق كمتغير متداخل ، كما يرتبط نمط الحياة عبر الإنترنت بشكل إيجابي وكبير بالشراء المتسرع مع الاستمتاع بالتسوق كمتغير متداخل.

DAFTAR ISI

Halaman

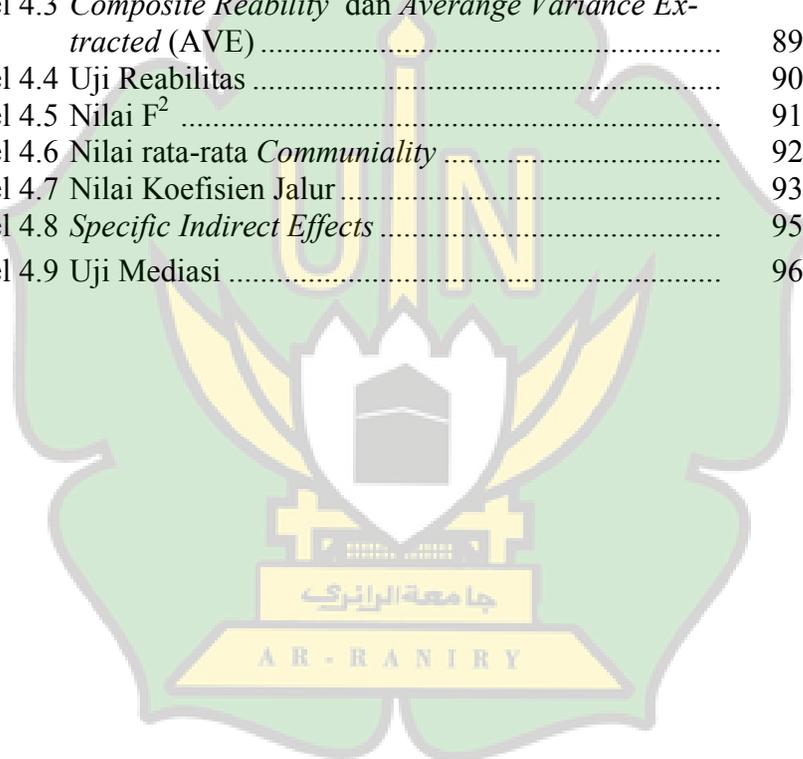
HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
LEMBAR PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR GRAFIK	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Penyebab.....	13
1.3 Batasan Kajian	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian.....	14
1.7 Kajian Pustaka	15
1.8 Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
2.1 Promosi Penjualan.....	26
2.1.1. Jenis-Jenis Promosi Penjualan	28
2.1.2 Alat-alat Promosi Penjualan	28
2.1.3 Indikator Promosi Penjualan.....	30
2.2 Kenikmatan Berbelanja.....	32
2.2.1 Indikator Kenikmatan Berbelanja	33
2.3 Gaya Hidup	34
2.3.1 Gaya Hidup Online/ <i>E-Lifestyle</i>	37
2.3.2 Indikator Gaya Hidup Online.....	38
2.4 <i>Impulsive Buying</i>	40
2.4.1 Tipe-tipe <i>Impulsive Buying</i>	41

2.4.2	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	42
2.5	Prinsip Marketing Syariah	44
2.5.1	Konsep Marketing Syariah.....	45
2.5.2	Karakteristik Marketing Syariah.....	46
2.6	Prinsip Konsumsi Dalam Ekonomi Islam.....	48
2.6.1	Etika Dalam Konsumsi Islam	52
2.7	Generasi Millennial.....	55
2.7.1	Karakteristik Generasi Millennial	56
2.8	Shopee Indonesia Sebagai <i>E-commerce</i>	57
2.8.1	Tujuan dan Sasaran Shopee	61
2.9.	Hubungan Antar Variabel.....	61
2.9.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kenikmatan Berbelanja.....	61
2.9.2	Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	62
2.9.3	Pengaruh Gaya Hidup Online Terhadap Kenikmatan Berbelanja.....	63
2.9.4	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impul- sive Buying	64
2.9.5	Pengaruh Gaya Hidup Online Terhadap Impul- sive Buying	65
2.10	Kerangka Berpikir.....	66
2.11	Hipotesis Penelitian	67
BAB III METODE PENELITIAN		68
3.1	Jenis Penelitian	68
3.2	Populasi dan Sampel.....	68
3.2.1	Populasi.....	68
3.2.2	Sampel.....	69
3.3	Sumber Data	71
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.5	Skala Pengukuran	72
3.6	Instrumen Penelitian	72
3.7	Operasionalisasi Variabel	73
3.7.1	Variabel Laten (<i>Latent Variables</i>)	73
3.7.2	Variabel Teramati (<i>Observed Variable</i>)	74
3.8	Teknik Analisis Data	76
3.8.1	Alasan Menggunakan (<i>Partial Least Square</i>) PLS.....	77

3.9	Teknik Analisa Data dengan PLS	78
BAB IV HASIL PENELITIAN		82
4.1	Gambaran Responden Penelitian	82
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.1.2	Responden Berdasarkan Wilayah	83
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.1.4	Responden Berdasarkan Jenis Profesi.....	84
4.1.5	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ...	85
4.2	Hasil Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS).....	86
4.2.1	Model Pengukuran Penelitian (Outer Model).....	86
4.2.2	Model Struktural Penelitian (Inner Model).....	90
4.2.3	Analisis SEM Dengan Variabel <i>Intervening</i>	94
4.3	Pembahasan	96
4.3.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kenikmatan Berbelanja	97
4.3.2	Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	99
4.3.3	Pengaruh Gaya Hidup Online Terhadap Kenikmatan Berbelanja	100
4.3.4	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui Kenikmatan Berbelanja	102
4.3.5	Pengaruh Gaya Hidup Online Terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui Kenikmatan Berbelanja	105
4.4	Perilaku <i>Impulse Buying</i> Generasi Milenial pada Aplikasi Shopee ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	107
BAB V : PENUTUP.....		111
5.1.	Kesimpulan	111
5.2.	Saran	113
DAFTAR PUSTAKA		115

DAFTAR TABEL

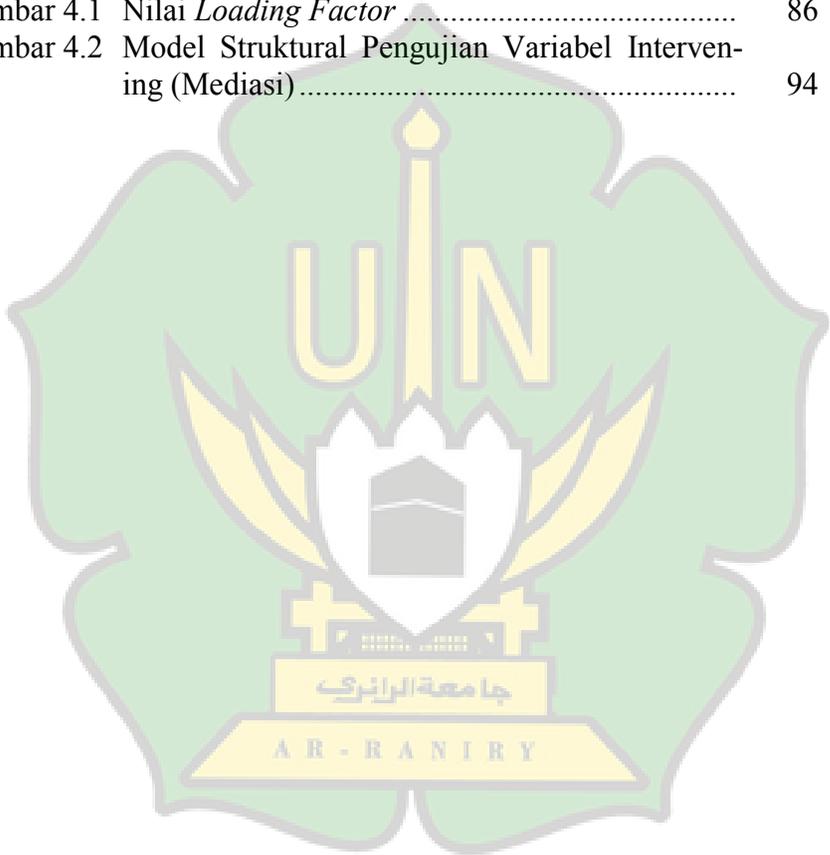
	Halaman
Tabel 2.1 Alat-alat Promosi Penjualan	29
Tabel 2.2 Indikator AIO dari Studi Gaya Hidup.....	36
Tabel 2.3 Indikator Konsep <i>e-Lifesytle</i>	38
Tabel 3.1 Alternatif Pilihan Jawaban Kuisisioner Penelitian	72
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	74
Tabel 4.1 Outer Loadings (<i>Measurment Model</i>).....	87
Tabel 4.2 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	88
Tabel 4.3 <i>Composite Reability</i> dan <i>Average Variance Ex- tracted (AVE)</i>	89
Tabel 4.4 Uji Reabilitas	90
Tabel 4.5 Nilai F^2	91
Tabel 4.6 Nilai rata-rata <i>Communiality</i>	92
Tabel 4.7 Nilai Koefisien Jalur	93
Tabel 4.8 <i>Specific Indirect Effects</i>	95
Tabel 4.9 Uji Mediasi	96



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	67
Gambar 3.1	Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Berdasarkan Kelompok Umur	69
Gambar 3.2	Model Mediasi Sederhana.....	80
Gambar 4.1	Nilai <i>Loading Factor</i>	86
Gambar 4.2	Model Struktural Pengujian Variabel Interven- ting (Mediasi).....	94



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Diagram 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Diagram 4.2 Responden Berdasarkan Wilayah	83
Diagram 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	84
Diagram 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Profesi.....	84
Diagram 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ...	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Yang Belum Diolah

Lampiran 3 Hasil Output SEMPLS

Lampiran Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju dewasa ini menjadikan segala hal menjadi serba praktis dan modern. Kemajuan dalam hal teknologi ini telah mempengaruhi begitu banyak aspek dalam kehidupan. Kini, begitu banyak hal yang dapat dilakukan hanya dengan bermodalkan sebuah *smartphone*. Salah satu aspek yang paling berkembang pesat adalah teknologi dalam perdagangan. Transaksi jual beli menjadi semakin mudah dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

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. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021".¹ Internet sudah sangat akrab bagi masyarakat Indonesia. *Online shop* mulai tumbuh karena semakin berkembangnya internet mulai dari *website*, media sosial, bahkan *smartphone* yang saat ini semakin marak digunakan oleh masyarakat.

Adanya perkembangan pengguna internet menyebabkan perdagangan atau transaksi jual beli dapat dilakukan di dunia maya yang terhubung antara penjual dan pembeli. Manusia di dalam kehidupan ini memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Kompleksitas kehidupan juga membuat jumlah kebutuhan-kebutuhan tersebut semakin bertambah. Demi memenuhi kebu-

¹ Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta," Kompas https://tekno.kompas.com/read/2/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#google_vignette, (diakses 9 Januari, 2022).

tuhan hidupnya, manusia melakukan berbagai usaha, salah satunya adalah dengan membeli (*buying*) dengan peran sebagai konsumen. Transaksi jual beli antara penjual dan pembeli melalui koneksi ini dikenal dengan nama *e-commerce*.² *E-commerce* memudahkan konsumennya memanfaatkan waktu berbelanja yang lebih singkat tanpa harus keluar rumah berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Apalagi dengan belanja *online* memberikan banyak kemudahan bagi pembeli yang memungkinkan melakukan transaksi di mana saja seperti di rumah, tempat kerja, dan yang lainnya dengan pembayaran melalui transfer atau ATM.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Selama beberapa tahun terakhir ini, *e-commerce* semakin banyak bermunculan dan tumbuh pesat. Bank Indonesia bahkan mencatat, di tahun 2019, jumlah transaksi perdagangan *online* setiap bulannya mencapai Rp 13 triliun. Hal ini tak berbeda jauh dengan prediksi McKinsey, yang menyebut pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat delapan kali lipat pada periode 2017 sampai 2018. Dari total belanja daring senilai US\$8 miliar di 2017, meningkat menjadi US\$55 miliar hingga US\$65 miliar pada 2020.³ Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan konsumen lain. Menurut Susanta sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak *last minute*. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.⁴ Dengan adanya karakteristik tersebut, pe-

² Laudon, et al., *E-commerce 2012*, (England: Pearson, 2012), hlm. 17.

³ Tri Rahma, "Bank Indonesia: Transaksi *E-commerce* per Bulan Capai Rp 13 T," Tempo Indonesia, <https://bisnis.tempo.co/read/1274672/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-per-bulan-capai-rp>, (diakses 12 Maret, 2020).

⁴ Susanta, *Marketing*. Edisi Khusus II. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007), hlm. 78.

rusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.⁵ *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Yang mana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Mengutip pendapat dari Stern pembelian *impulsif* sendiri dikategorikan kedalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian *impulsif* karena ingatan, pembelian *impulsif* secara *sugesti*, dan pembelian *impulsif* yang direncanakan.⁶ Kemudian Rock dan Fisher menegaskan lebih jauh bahwa ketika pembeli yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan maka dapat dikelompokkan sebagai pembeli *impulsif*. Konsumen cenderung akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat untuk mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, dan kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.⁷ Selain itu, dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui online, tetapi memutuskan pembelian secara offline, itupun dikategorikan sebagai salah satu ben-

⁵ Dharmmesta, ed., *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), hlm. 67.

⁶ H. Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* 26, No. 2, (April 1962): 59-62.

⁷ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influence on Impulse Buying Behaviour" *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, (Desember 1995): 305-313.

tuk pembelian impulsif. Sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara online.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian *impulsif* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu contoh kegiatan promosi terbesar yang dilakukan oleh gabungan beberapa *e-commerce* di Indonesia pada akhir tahun 2017 lalu adalah Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Dilansir dari berita Penggila Belanja *Online* Serbu Harbolnas, pesta diskon Harbolnas ini sukses menarik minat yang masif dari masyarakat untuk berbelanja *online*. Pada momen Harbolnas 2017, pengunjung *e-commerce* meningkat hingga sepuluh kali lipat. Pada tahun 2017 ini jumlah *e-commerce* yang berpartisipasi dalam Harbolnas mencapai 254 *e-commerce* dengan kisaran transaksi sebesar Rp 4 triliun.⁸ Hal ini menggambarkan betapa besarnya kegiatan promosi tersebut dalam menimbulkan minat beli konsumen.

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* tentunya merupakan salah satu peluang yang menjanjikan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada sensus ekonomi 2016 meningkat 17 persen atau 26,2 juta pelaku bisnis. Dilihat dari tingginya jumlah tersebut, tentunya para pebisnis berlomba-lomba dalam menentukan strategi yang tepat agar dapat unggul dalam persaingan memenangkan minat konsumen. Berdasarkan data yang dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh Snapcart mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* pal-

⁸ Yuliana Ratnasari, "Harbolnas 2017: Promo Spesial Belanja *Online* Mulai 12 Desember," Tirto Id, <https://www.tirto.id/cBwx>, (diakses, 2 April, 2020).

ing populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Shopee, Lazada dan Tokopedia merupakan brand yang paling diingat oleh responden. Shopee unggul dengan skor awareness sebesar 81, Lazada berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78.⁹ Ditambah lagi dengan semakin banyaknya Generasi Milenial, khususnya di Indonesia yang memasuki usia produktif semakin mendorong perkembangan teknologi *e-commerce* dalam dunia digital.

Penggunaan internet yang sangat signifikan pada generasi muda saat ini, termasuk pada mereka yang tergolong dalam kelompok generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang unik dan berbeda dari dua generasi sebelumnya. Generasi milenial disebut sebagai generasi yang sadar akan teknologi. Hal ini dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet, dan munculnya jejaring sosial media yang memberikan dampak pada pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet dan *entertainment*/hiburan yang sudah menjadi kebutuhan pokok. Generasi milenial merupakan masyarakat sosial yang peka dan mudah beradaptasi terhadap teknologi sehingga mereka cenderung memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari untuk memudahkan segala aktivitas tak terkecuali aktivitas belanja. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Generasi milenial dikenal dengan generasi yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

⁹ Sheila Fitria N, Rini Rahayu K, dan Daris Zunaida, "Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019, hlm. 155.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Mastercard pada tahun 2015 mengungkapkan separuh dari generasi millennial di Indonesia merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, setidaknya setengah pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, dan di atas rata-rata regional. Dalam riset ini juga menunjukkan 26% dari 50% responden yang berasal dari Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.¹⁰ Maka berangkat dari itu, penyedia jasa belanja *online* atau *e-commerce* berbondong-bondong memunculkan hal yang dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu dengan memberikan penawaran seperti adanya program diskon, *cashback* (pengembalian tunai), gratis ongkos kirim, *voucher*, dan juga undian yang menarik.

Mengutip pendapat Ma'ruf dalam Kwan mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan program promosi peritel dalam rangka untuk mendorong penjualan dan memunculkan minat berbelanja. Promosi Penjualan, terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan dengan uang (*non monetary*).¹¹ Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Fernanda, menemukan promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.¹² Keberadaan berbagai aplikasi belanja telah memunculkan *impulse buying* terhadap penggunaannya. Faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* oleh karena kepuasan pribadi untuk dapat memiliki suatu item. disamping itu

¹⁰ Primadhyta, "Generasi milenial RI paling impulsif belanja barang mewah, CNN Indonesia," <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/generasi-milenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>, (diakses, 2 April, 2020).

¹¹ Oky Gunawan Kwan, "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Indonesia", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016, hlm. 28.

¹² María Fernanda, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 5, September 2019, hlm. 7-12.

juga didukung oleh kemudahan informasi sehingga konsumen dapat menemukan item baru dan cenderung merasa seperti memiliki meskipun mereka tidak memiliki rencana untuk membeli.

Kemudian mengutip pendapat Beatty dan Ferrell dalam Kwek faktor *shopping enjoyment* atau kenikmatan berbelanja juga berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Shopping Enjoyment* atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja.¹³ Kenikmatan berbelanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kemudian menurut Putra, semakin tingginya tingkat kenikmatan konsumen dalam berbelanja maka akan semakin tinggi pula spontanitas konsumen dalam membeli sebuah produk.¹⁴ Kesenangan berbelanja akan memotivasi seseorang untuk mencari informasi yang diinginkannya mengenai produk-produk *online*. Bentuk kesenangan yang dialami konsumen adalah mereka akan merasa senang jika berbelanja di *e-commerce* tersebut, kemudian konsumen banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi produk dan sangat menikmati berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Berbelanja secara *online* dianggap lebih menguntungkan bagi pembeli jika dibandingkan dengan belanja langsung ke toko. Belanja *online* memungkinkan konsumen untuk berbelanja pada waktu luangnya atau tanpa dibatasi waktu. Belanja secara *online* dapat dilakukan sepanjang hari selama 24 jam. Hal ini juga dapat mendorong pembelian impulsif *online*. Selain itu, faktor lain yang

¹³ Kwek, et al., "The Effect of Shopping Orientations, *Online* Trust and Prior *Online* Purchase Experience toward Customers' *Online* Purchase Intention," *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, (July 2010): 65.

¹⁴ Afrianda Pratama Putra, Muhammad Adam, "Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Shopee Online Shop* Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Februari 2020, hlm. 54.

diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif *online* adalah gaya hidup *online* (*e-lifestyle*). Gaya hidup merupakan suatu cara hidup yang diidentifikasi oleh aktivitas seseorang, ketertarikan terhadap sesuatu, pendapat tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup juga dapat dilihat dari apa yang disukai dan disenangi. Perubahan gaya hidup akan membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan, dan perilaku pembelian.

Konsep gaya hidup telah lama diperkenalkan untuk membantu para pemasar dalam memahami perilaku konsumen. Perkembangan teknologi yang ada dirasa memberikan pengaruh kepada perubahan gaya hidup seseorang karena gaya hidup ikut berkembang sesuai dengan fasilitas yang ada. Hal ini menimbulkan satu konsep baru mengenai gaya hidup dalam penggunaan teknologi informasi, yang dikenal dengan istilah *e-lifestyle* atau gaya hidup *online*. Menurut Yu, *e-lifesytle* dipahami sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan media elektronik.¹⁵ Adanya teknologi dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif, hal ini bergantung pada penggunaannya.

Dari berbagai *e-commerce* yang hadir di Indonesia, yang paling menarik minat peneliti yaitu cara Shopee melakukan penjualan. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar Asia pada saat ini. Shopee menawarkan banyak sekali voucher gratis biaya kirim, potongan harga, hingga harga yang lebih murah jika membeli barang dengan jumlah tertentu. Selain itu, banyak sekali fitur *games* pada aplikasi Shopee khusus di *smartphone* mulai dari kuis, tebak-tebakan, dan beberapa *games* lain yang menawarkan banyak sekali koin yang nantinya dapat digunakan pada saat berbelanja. Selain itu, Shopee juga memberikan koin secara cuma-cuma bagi setiap pengguna yang login setiap hari pada akun Shopee yang membuat orang-orang menjadi tertarik untuk membuka Shopee setiap hari.

¹⁵ Chian-Son Yu, "Construction and validation of an e-lifestyle instrument," *Internet Research*, Vol. 21, No. 3, (2011): 214-235.

Hal ini juga berlaku pada kalangan millennial di Kota Banda Aceh, saat ini banyak sekali milenial yang menggunakan Shopee untuk berbelanja maupun berjualan. Terdapat beberapa kelebihan dari Shopee yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* lain di Indonesia, yaitu salah satunya adalah voucher gratis biaya kirim yang sangat menarik minat pengguna. Khususnya untuk pengguna di provinsi Aceh yang biasanya mendapatkan biaya kirim yang relatif lebih mahal daripada provinsi lain. Dari *survey* terhadap 10 milenial, ada 8 orang yang pernah dan masih terus menggunakan *platform* shopee, yang membuat peneliti berasumsi bahwa Shopee sangat populer di kalangan generasi milenial Kota Banda Aceh.

Banyak peneliti yang memberikan pendapatnya tentang generasi milenial salah satunya adalah peneliti mancanegara dari peneliti dalam negeri. Menurut Hasanuddin dan Lilik generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000.¹⁶ Sementara para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial. Dalam penelitian ini konsep generasi milenial kota Banda Aceh yang lahir antara tahun 1980-1996 dijadikan acuan untuk pengolahan data.

Pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentu nya hal ini dilarang oleh agam Islam, dalam Al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan mubadzir. Sebagaimana yang telah tertera pada Al Quran yaitu surat Al Isra ayat 26. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang dengan tegas tindakan boros. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam tujuan konsumsi untuk mencukupi

¹⁶ Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak dengan Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2018), hlm 16.

kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. membelanjakan uang harus penuh dengan pertimbangan, jangan hanya menuruti hawa nafsu. Sehingga, konsumen dituntut menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif.¹⁷ Pembelian *impulse* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

Dalam ekonomi Islam perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk mencapai aspek materil dan aspek spiritual dalam konsumsi. Ketercapaian kedua aspek ini dengan menyeimbangkan antara nilai total (*total utility*) guna dan nilai guna (*marginal utility*) marginal dalam konsumsi. Perilaku boros merupakan ciri khas dari *impulse buying behaviour*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Sedangkan dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh adanya mashlahah atau manfaat dari konsumsi tersebut.¹⁸ Memaksimumkan dari setiap barang konsumsi, akan menjadikan kehidupan dalam diri menjadi lebih dan semakin optimis. Tidak semua hasrat harus dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung mashlahat yang dijadikan sebagai suatu kebutuhan.

Di Banda Aceh sendiri, pertumbuhan perekonomiannya mulai menanjak naik semenjak peristiwa tsunami tahun 2004, “Ketika masa rehab rekon 2005-2008 perekonomian di Aceh meningkat pesat, bergeliat sangat besar. Rumah toko, gedung dibangun tak pernah dibayangkan sebelumnya. Pasar toko di pusat kota Banda Aceh selalu ramai, jalan-jalan lebar dan mulus, sekolah-sekolah berdiri megah. Begitupun pusat kesehatan masyarakat dan rumah

¹⁷ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 1 No. 2 Januari 2015, hlm. 14.

¹⁸ Aisa Manilet, *Kedudukan Masalah dan Utility dalam Konsumsi: Masalah Versus Utility*. Jurnal Tahkim, Vol. XI, No. 1, Juni 2015, hlm. 98.

sakit. Dengan membaiknya perekonomian kota Banda Aceh, hal ini juga mengubah gaya hidup masyarakat.¹⁹ Di Banda Aceh, belanja *online* telah menjadi tren yang mulai berkembang dikalangan para pengguna internet, termasuk kepada kaum anak muda yang sehari-harinya lekat dengan penggunaan *smartphone* yang mempermudah akses terhadap produk dan jasa serta memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian.

Peneliti kemudian melakukan wawancara terhadap beberapa generasi milenial di kota Banda Aceh terkait dengan alasan mereka berbelanja di Shopee.

Berikut merupakan kutipan dari wawancara dengan salah satu anak muda :

“...pas buka Shopee biasanya gak ada rencana buat beli. Cuma mau lihat-lihat kisaran harga, trus harganya dibandingin dengan toko offline, kalau lebih murah di Shopee baru akhirnya dibeli. Tapi kadang-kadang suka kalap juga kalo lagi banyak promo cash-back, niat awal belinya ga lebih dari 150 ribu, sekedar cukup buat dapat gratis ongkir, tapi pas lihat-lihat lagi barang lain yang juga promo jadi kepengen beli juga. Akhirnya gak sadar pas checkout habis lebih dari 300 ribu. Tapi memang harganya murah-murah, biasa lebih murah setengah harga daripada beli di offline, asalkan seller yang jualannya bisa dipercaya. Jadi belanja online menanglah daripada offline dari segi harga dan kemudahan. Apa yang kita cari biasanya pasti ada, ga capek harus mutar-mutar lagi kayak belanja di Pasar Aceh”. (Komunikasi Personal dengan I, 25 tahun, karyawan, 7 Maret 2021)

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang sesering apa mereka melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja di Shopee. Berikut merupakan salah satu kutipan wawancara anak muda gen-

¹⁹Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus dan Mahdani Ibrahim, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme, dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif *Online* Produk Fashion Pada Masyarakat Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3, Oktober 2017, hlm. 66.

erasi millennial di kota Banda Aceh terkait pembelian impulsif ketika berbelanja :

“...Dalam sebulan kadang bisa empat kali atau lebih. Barang yang dibeli kebanyakan barang yang bersifat pribadi, biasanya sekali checkout menghabiskan uang dari 150 ribu hingga 1 juta dalam sekali transaksi. Sedangkan penghasilan perbulan tidak pasti sebagai freelance. Tapi terkadang pernah juga beberapa kali nyesal karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan, dan rencana untuk menabung pun gagal.” (Komunikasi Personal dengan A, 25 tahun, Pekerja Lepas, 8 Maret 2021).

Selain adanya penyesalan pasca pembelian, peneliti juga menanyakan apakah perilaku impulsif buying yang mereka lakukan berpengaruh terhadap keuangan mereka. Berikut merupakan salah satu kutipan wawancara generasi milenial di kota Banda Aceh terkait hal tersebut :

“...lumayan berpengaruh karena terkadang bisa belanja sampe beberapa kali dalam sebulan, kebanyakan barang yang dibeli biasanya seperti jilbab, skincare atau pakaian. Memang jumlah yang dibeli nggak banyak dan harganya murah-murah, belum lagi kadang tokonya ngasih diskon. Tapi kalo belanjanya sering-sering kan lumayan banyak juga uang yang habis. Di luar dari target pengeluaran bulanan”. (Komunikasi Personal dengan E, 25, Tenaga Pengajar, 8 Maret 2021).

“...biasanya kalau di awal bulan biasa aja, belum kelihatan efeknya. Tapi kalau udah mulai masuk ke pertengahan bulan atau di akhir bulan baru deh sadar uang sudah menipis dan yang dibeli juga ntah apa. Uang udah sisa dikit tapi masih banyak kebutuhann lain. Nyesalnya belakangan”.

(Komunikasi Personal dengan N, 26 tahun, Karyawan, 7 Maret 2021).

Berdasarkan temuan tersebut nyatanya tingkat impulsifitas generasi milenial di Kota Banda Aceh dapat dikatakan tinggi. Hal tersebut dikarenakan tiga narasumber yang diwawancarai memenuhi indikator pembelian impulsif. Oleh karena itu, berdasarkan

uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan obyek pada generasi milenial di kota Banda Aceh dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup *Online* Terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Muslim milenial Kota Banda Aceh (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh)”.

1.2. Identifikasi Penyebab

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi penyebabnya sebagai berikut:

1. Kaum milenial memiliki daya beli yang tinggi, mudah terpengaruh dengan promosi dan konsumtif.
2. Kurangnya kesadaran dalam membelanjakan uang sehingga menimbulkan penyesalan di kemudian hari.
3. Kebanyakan kaum milenial dalam berbelanja lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.
4. Pembelian impulsif yang cenderung boros bertentangan dengan ajaran konsumsi Islam yang melarang adanya tindakan mubazir.

1.3. Batasan Kajian

Pembatasan kajian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah hanya terkait dengan perilaku *impulse buying* masyarakat muslim milenial di Kota Banda Aceh. Maka penelitian ini dibatasi pada milenial dengan rentang usia 25-39 tahun dan berdomisili di Kota Banda Aceh, yang merupakan konsumen pengguna layanan berbelanja melalui aplikasi Shopee Indonesia.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial?
2. Apakah kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap *impulse buying* pada masyarakat muslim milenial?

3. Apakah gaya hidup *online* berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening pada masyarakat muslim milenial?
5. Apakah gaya hidup *online* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening pada masyarakat muslim milenial?
6. Bagaimanakah perilaku *impulse buying* pada masyarakat muslim milenial ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

1.5. Tujuan penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial.
2. Untuk menganalisis kenikmatan berbelanja terhadap *impulse buying* pada masyarakat muslim milenial.
3. Untuk menganalisis gaya hidup *online* terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening pada masyarakat muslim milenial.
5. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup *online* terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening pada masyarakat muslim milenial.
6. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* generasi milenial pada berbelanja pada generasi milenial ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan juga memperkaya jenis penelitian seperti konsep promosi penjualan, kenikmatan berbelanja, gaya hidup online dan *impulsive buying* pada masyarakat muslim milenial kota Banda Aceh.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi yang membaca serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat muslim milenial sebagai bahan pertimbangan selaku pembeli impulsif agar mampu mengontrol diri dalam melakukan pembelian dan senantiasa ingat akan ajaran Islam yang melarang tindakan boros dan berlebihan. Kemudian kepada para pebisnis *online* dan pengembang *e-commerce* agar dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam membuat dan menetapkan kebijakan yang tepat di masa akan datang.

1.7. Kajian Pustaka

Sejauh ini sudah ada beberapa penelitian tentang pembelian impulsif. Antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Syahnur Said dan Sabri Hasan 2017, dengan judul "*Implication Of External And Internal Factors Of Mall Consumers In Indonesia To Impulsive Buying Behavior*" yang bertujuan untuk melihat penyebab *impulsive buying* melalui faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu karakteristik konsumen sedangkan faktor eksternal yaitu karakteristik produk. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan melibatkan 435 responden yang merupakan konsumen/pengunjung mall di Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat uji analisis Smartpls 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh signifikan dan dominan terhadap faktor

pembelian impulsif konsumen/pengunjung mall di Indonesia, karakteristik produk berpengaruh signifikan dan positif. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen/pengunjung mall di Indonesia berperilaku impulsif sebanyak 58,6%.²⁰ Kesamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel Y dan alat uji yang digunakan menggunakan SmartPLS. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada populasi, metode analisis data yang menggunakan regresi berganda, kemudian pada variabel X yang menggunakan faktor internal dan eksternal

Penelitian yang dilakukan oleh Ying-Ping Liang 2012, dengan judul “*The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior*” yang bertujuan untuk melihat arah hubungan antara keterlibatan produk konsumen, pengetahuan tentang produk terhadap *impulsive buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman teh di Taiwan dengan jumlah sampel valid sebanyak 332 orang. Metode analisis dengan regresi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan produk konsumen, semakin tinggi pengetahuan produk maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.²¹ Kesamaan yang ada pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel Y. Perbedaannya adalah variabel X yang menggunakan keterlibatan produk konsumen dan pengetahuan tentang produk, kemudian pada populasi dan metode analisis data. Kesamaannya adalah sama-sama menggunakan menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel Y.

²⁰ Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Syahnur Said dan Sabri Hasan, “Implication Of External And Internal Factors Of Mall Consumers In Indonesia To Impulsive Buying Behavior,” *International Journal of Business Accounting and Management*, Vol 2, Issue 4 (September 2017):1-10.

²¹ Ying-Ping Liang, “The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57, (2012): 325 – 330.

Kemudian penelitian oleh Rasulika Septia dan Eka Dian Aprilia 2017, tentang “Perbedaan Tingkat *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh Ditinjau Dari Jenis Kelamin” yang bertujuan untuk melihat tingkat *impulse buying* pada mahasiswa Unsyiah berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang berusia 18-21 tahun yang terdiri dari 50 orang laki-laki dan 50 orang perempuan. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah metode statistik, dengan teknik komparasi dengan hasil t-test independent samples adalah sebesar $0,030 < t$ tabel yaitu 1,664. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa ditinjau dari jenis kelaminnya.²² Kesamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel Y dan lokasi penelitian yang berada di kota Banda Aceh. Perbedaannya adalah pada variabel X yang menggunakan jenis kelamin.

Penelitian dengan judul “*Hedonic Shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Tokopedia” oleh Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rahmawati 2018. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada 385 mahasiswa Universitas Telkom. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* berada pada kategori baik. Secara simultan *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan dan *social shopping* memiliki pengaruh signifikan negatif.²³ Persamaan pada penelitian in

²² Rasulika Septia dan Eka Dian Aprilia, “Perbedaan Tingkat Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh Ditinjau Dari Jenis Kelamin,” *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2, 2017, hlm. 170-183.

²³ Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rahmawati, “Hedonic Shopping motivation terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 2, Agustus 2018, hlm. 9-65.

adalah sama-sama menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel Y dan subjek yang digunakan adalah konsumen pengguna aplikasi belanja *online*. Perbedaannya terletak pada variabel X yaitu menggunakan *hedonic shopping* dan konsumen belanja *online* pada aplikasi Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Afrianda Pratama Putra dan Muhammad Adam (2020), tentang “Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)” yang dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa/i Unsyiah. Apabila semakin tinggi tingkat kenikmatan dalam belanja maka akan semakin tinggi spontanitas dalam membeli produk. Ketika seorang mahasiswa/i menikmati berbelanja melalui *platform* daring. Maka akan mempengaruhi mahasiswa/i tersebut untuk membeli suatu produk tanpa berpikir panjang.²⁴ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti *impulsive buying* dan *shopping enjoyment* kemudian lokasi penelitian yang berada di kota Banda Aceh dan subjek penelitian pada pengguna Shoppe. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel mediasi yang menggunakan *product browsing* dan menggunakan populasi pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala.

Kemudian penelitian oleh Zuhdan Ady Fataron 2019 dengan judul “*Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*”. Penelitian ini bertujuan bertujuan untuk mengetahui fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi informasi yang memediasi kesenangan berbelanja. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah 149 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah

²⁴ Afrianda Pratama Putra, Muhammad Adam, “Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee *Online Shop* Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)...”, hlm. 52-61

pengguna toko online Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi memberikan efek positif dalam menunjang kenikmatan berbelanja, sedangkan kenikmatan berbelanja dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive*.²⁵ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama variabel Y yang meneliti tentang *impulsive buying* dan pada metode analisis data yang menggunakan SEM. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu Tokopedia serta pada variabel X yang tidak meneliti tentang kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup *Hedonisme*, *Materialisme*, dan Pendapatan terhadap *Shopping Lifestyle* serta Dampaknya pada Pembelian Impulsif Online Produk *Fashion* pada Masyarakat Kota Banda Aceh” oleh Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus dan Mahdani Ibrahim 2017, penelitian dilakukan pada pengguna internet yang gemar berbelanja *online* di kota Banda Aceh dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan teknik Purposive Sampling. Dengan peralatan analisis yang digunakan adalah (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif *online* pada produk fashion. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung terhadap gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan terhadap pembelian impulsif *online* produk fashion pada masyarakat kota Banda Aceh melalui *shopping lifestyle*.²⁶ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *impulse buying* dan menjadikannya variabel Y dan lokasi penelitian

²⁵ Zuhdan Ady Fataron, “Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia,” *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, Vol. I, No. I, 2019, hlm. 47-60.

²⁶ Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus dan Mahdani Ibrahim, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme, dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif *Online* Produk Fashion Pada Masyarakat Banda Aceh”...,hlm. 65-75.

sama-sama berada di Kota Banda Aceh dengan subjeknya adalah pengguna layanan berbelanja *online*. Perbedaannya adalah pada variabel X tidak menggunakan variabel gaya hidup *hedonisme*, *materialisme*, dan pendapatan serta penelitian tidak terfokus pada produk fashion.

Penelitian oleh Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono 2016, dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* dengan Gender Sebagai Variabel Dummy”. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan untuk menjelaskan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik incidental sampling, jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, metode kuesioner, dan metode dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan variabel dummy menggunakan program SPSS 16.0. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan di Robinson Department Store Semarang. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif. Sedangkan perempuan ternyata tidak terbukti lebih sering melakukan pembelian spontan dibandingkan laki-laki di Robinson Department Store Semarang. Artinya tidak ada perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam melakukan pembelian spontan.²⁷ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *Impulse buying* sebagai variabel Y dan pengaruh promosi sebagai variabel X. Perbedaannya adalah pada penggunaan gender pada variabel X dan lokasi penelitian.

Kemudian penelitian oleh M. Fatkhul In'am, Suharyono dan Edy Yulianto 2016, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang

²⁷ Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono, “Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* dengan Gender Sebagai Variabel Dummy,” *Management Analysis Journal* 5, No. 2, 2016, hlm. 116-122.

Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pengunjung di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)". Variabel *independent* yang digunakan *shopping lifestyle*, motivasi belanja hedonis, *store atmosphere* dan kelompok referensi. Sedangkan variabel dependennya pembelian spontan. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk terjadinya pembelian spontan, serta mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang terbentuk terhadap pembelian spontan dan faktor yang paling dominan pada perilaku spontan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif, yaitu Faktor *Store Atmosphere*, Faktor *Shopping Lifestyle*, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.²⁸ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pembelian impulsif. Perbedaannya adalah pada variabel X yang tidak menggunakan variabel *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle*, Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek dan Motivasi Belanja dan perbedaannya pada metode analisis data lokasi penelitian.

Kemudian penelitian oleh Putri Deacitra Amsani dan Sudhar-to P. Hadi 2017 dengan judul "Pengaruh *Discount* dan *Store atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying*". Variabel *independent* yang digunakan yaitu *Discount* dan *Store atmosphere*. Pembelian spontan sebagai variabel *dependent*. Penelitian ini ber-

²⁸ M. Fatkhul In'am, Suharyono dan Edy Yulianto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pengunjung di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, No. 1, Juli 2016, hlm. 92-100.

tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *discount* dan variabel *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif terhadap pelanggan Lottemart Wholesale Semarang. Jenis penelitian adalah explanatory research dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis data dengan analisis data uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* di LotteMart Wholesale Semarang. Apabila *discount* yang ditawarkan semakin menarik maka akan semakin tinggi perilaku pembelian, sebaliknya semakin nyaman *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku pembelian spontan.²⁹ persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama mengenai pembelian impulsif dan perbedaannya adalah metode penelitian, lokasi dan pada penggunaan *discount* pada variabel X.

Lalu penelitian oleh Fauziah Dewi Mahuda 2017 dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Butik Meccanism)”. Variabel *independent* yang dijadikan penelitian yaitu *brand personality* dan *brand trust* sedangkan variabel *dependent* yang digunakan keputusan pembelian. Kemudian tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand personality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus butik Meccanism. Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand personality* belum secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Meccanism di karenakan sebagian besar konsumen Meccanism belum merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan Meccanism, didukung

²⁹ Putri Deacitra Amsani dan Sudharto P. Hadi, “Pengaruh Discount dan Store atmosphere terhadap perilaku Impulse Buying,” *Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 2017.t.h.

oleh indikator *sincerity* dimana produk Meccanism belum dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.³⁰ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan SEM dan meneliti tentang *impulsive buying*. perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel *brand personality* dan *brand trust*.

Kemudian penelitian oleh Yeni Puspita Wati 2017 berjudul “Pengaruh Potongan Harga (*discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Butik Hoshy di Samarinda”. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial variabel dari potongan harga (potongan kuantitas, potongan musiman, potongan kas diskon, potongan dagang) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Butik Hoshy di Samarinda. Variabel *independent* yang digunakan potongan harga, sedangkan variabel *dependent*nya pembelian tidak terencana. Penelitian menemukan bahwa potongan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana.³¹ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pembelian *impulsive* dan perbedaannya adalah tidak menggunakan potongan harga pada variabel X dan lokasi penelitian.

Kemudian penelitian oleh Fajar Destari, Ketut Indraningrat dan Maulita Nanda Nilam Putri dengan judul “*Impact of Shopping Emotion towards Impulse Buying in E-commerce Platform*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh program diskon, kualitas situs web, dan ulasan online secara langsung dan tidak langsung terhadap pengaruh emosi belanja terhadap pembelian impulsif pada situs web *e-commerce*. Data diperoleh secara purposive dari total populasi 130 responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan

³⁰ Fauziah Dewi Mahuda, “Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Butik Meccanism),” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 2, December 2018, hlm. 98-112.

³¹ Yeni Puspita Wati, “Pengaruh Potongan Harga (*discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Butik Hoshy di Samarinda,” *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4, 2017, hlm. 1253-1264.

adanya pengaruh positif yang signifikan antara Program diskon dan Kualitas Situs Web terhadap pembelian impulsif dengan emosi berbelanja sebagai variabel mediasi. Selain itu, hasilnya juga menunjukkan dampak yang tidak signifikan terhadap ulasan *online*.³² Persamaan pada penelitian ini adalah adalah sama-sama meneliti mengenai pembelian *impulsive* dan menggunakan metode analisis data SEM. Perbedaannya adalah tidak meneliti tentang variabel X yaitu program diskon, kualitas situs web, dan ulasan online.

1.8. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi penyebab, batasan kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah yang berisikan informasi yang relevan untuk membantu menemukan pokok permasalahan yang berangkat dari sesuatu yang umum kepada sesuatu yang khusus. Rumusan masalah adalah pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan atau memerlukan jawaban akibat dari ketidaksesuaian atau harapan kenyataan. Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai konsep dan teori yang akan digunakan dalam penelitian yang berkenaan dengan topik tesis. Berisi kajian teori tentang konsep promosi, kenikmatan berbelanja, gaya hidup *online*, *impulsive buying*, prinsip marketing syariah, prinsip konsumsi dalam ekonomi islam, generasi milenial dan Shopee Indonesia sebagai *e-commerce*. Berangkat dari tinjauan

³² Fajar Destari, Ketut Indraningrat dan Maulita Nanda Nilam Putri, "Impact of Shopping Emotion towards Impulse Buying in E-commerce Platform", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 13 No. 1, Maret 2020, hlm. 47-64.

pustaka dan landasan teori, kemudian disusunlah hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bagian ini mendeskripsikan tentang bagaimana penelitian yang dilaksanakan secara operasional, terdiri dari variabel penelitian serta definisi operasionalnya, jenis, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, dasar dan model ekonometrika yang digunakan serta uraian mengenai data yang digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari data yang telah diolah. Hasil dari output yang diuji dan dianalisis secara statistik. Hasil analisis tersebut akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I.

BAB V Penutup

Sebagai bab terakhir dalam penulisan tesis yang memuat kesimpulan, saran dan implikasi hasil penelitian. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Sedangkan implikasi hasil penelitian menjelaskan kontribusi yang dimungkinkan dari penelitian ini.

BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1. Promosi Penjualan

Kotler dan Keller mengartikan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan untuk mendorong atau menstimulus terjadinya pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.¹ Selanjutnya promosi penjualan menurut Cummins adalah teknik yang diharapkan mencapai sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung yang biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.² Sementara itu Lee dan Johnson mengartikan promosi penjualan sebagai kegiatan ataupun materi yang berbentuk sebagai sebuah ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, ataupun kepada konsumen.³

Kemudian Usman dan Arnando mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan nilai ekstra dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian barang dagangan pada periode waktu yang spesifik.⁴ Selanjutnya, menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

¹ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller *Management Marketing*, 14th edition, (New Jersey: Pearson Education, 2012, hlm . 219.

² Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binarupa Aksara, 2010), hlm. 30.

³ Monle Lee dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 331.

⁴ Usman, Indrianawati dan Rizky Adhitya Arnando, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Repurchase Melalui Trial dengan Moderasi Fear Of Losing Face pada Sogo Department Store Surabaya," (Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, 2006), hlm. 178.

produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya pemasaran terhadap barang atau produk tersebut diharapkan akan memberikan dampak yang baik bagi penjualan suatu barang atau produk.⁵ Berdasarkan beberapa pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari promosi penjualan adalah suatu bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong keinginan dalam mencoba atau membeli suatu produk yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan secara cepat pada periode tersebut.

Menurut Cummins dan Roddy terdapat enam alasan utama untuk perkembangan promosi penjualan yang sangat luas dan alasan bagi para manajer untuk menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan:

- a. Perusahaan makin lama bekerja makin baik. Promosi penjualan menawarkan pemutus rantai (*chain breaker*) di pasar yang sebagian besar produk yang ditawarkannya sempurna.
- b. Pelanggan mencari kelebihan dari merek yang mereka beli. Promosi penjualan menawarkan sesuatu hal yang baru, kegembiraan dan juga humor di tempat pembelian.
- c. Tekanan untuk memperoleh hasil dalam jangka pendek makin meningkat.
- d. Pemirsa TV terfragmentasi sejalan dengan meningkatnya jumlah saluran acara sehingga untuk mencapai kelompok pemirsa tertentu menjadi makin mahal.
- e. Makin banyaknya merek dan produk yang saling bersaing membuat orang menutup mata dari pesan iklan yang diarahkan ke mereka.
- f. Riset iklan menunjukkan bahwa pengaruh penjualan dari iklan TV selama periode empat minggu adalah dua sampai tujuh kali lebih besar apabila berbarengan dengan promosi.⁶

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 229.

⁶ Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion...*, hlm. 6.

Intinya Promosi penjualan secara efektif dapat memikat para konsumen. Hal ini merangsang para produsen dan pedagang eceran serta konsumen untuk membeli suatu produk dan mendorong tenaga penjual agar agresif menjual produk tersebut.

2.1.1. Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Kotler dan Keller telah mengelompokkan promosi penjualan dalam tiga jenis yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotions*) adalah usaha untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, membeli dalam jumlah besar, beralih dari merek pesaing, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Alat yang digunakan meliputi sampel, kupon, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, pengembalian dana tunai, garansi, undian, dan seterusnya.
- b. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya dalam mengajak pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian saat musim sepi, mengurangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan membuka jalan untuk masuk ke gerai ecer yang baru. Alat yang digunakan meliputi potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan serta pemberian barang.
- c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong lebih banyak pencarian calon pelanggan, dan mendorong penjualan saat musim sepi. Alat yang digunakan meliputi pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.⁷

2.1.2. Alat-alat Promosi Penjualan

Beberapa alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

⁷ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller *Management Marketing...*, hlm. 623.

Tabel 2.1
Alat-alat Promosi Penjualan

Alat	Definisi
Sampel	Menawarkan sejumlah produk atau jasa secara gratis.
Diskon	Pengurangan harga dari suatu produk selama periode tertentu.
Kupon	Berupa sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian suatu produk.
Hadiah (kontes, undian, atau permainan)	Peluang yang menawarkan untuk memenangkan atau mendapatkan sesuatu dengan melakukan pembelian terlebih dahulu.
Pengembalian dana tunai (<i>cash-back</i>)	Memberikan penurunan harga setelah konsumen melakukan pembelian dengan cara mengembalikan sebagian dari harga produk.
Program Frekuensi	Program yang memberikan penghargaan berkaitan dengan frekuensi dari intensitas konsumen dalam melakukan pembelian produk.
Percobaan Gratis	Mempersilahkan calon konsumen untuk mencoba secara gratis dengan harapan akan membelinya.
Garansi Produk	Sebuah janji yang diberikan penjual bahwa produk dibeli akan bekerja dengan baik. Jika tidak penjual akan memperbaiki, mengganti produk, atau mengembalikan uang dengan persyaratan dan dalam jangka waktu tertentu.
Promosi Terikat	Dua atau lebih merek/perusahaan yang bekerjasama memberikan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan acara khusus untuk meningkatkan daya tarik.
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengi-

	klankan merek lainnya yang bukan merek pesaing.
Penghargaan Patronage	Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu.
<i>Point of Purchase (POP) Display and Demonstration</i>	Tampilan dan demonstrasi berlangsung di titik pembelian atau <i>sale</i> .

Sumber: Kotler dan Keller

2.1.3. Indikator Promosi Penjualan

Penelitian mengenai promosi penjualan sudah banyak dilakukan, diantaranya melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tujuannya, promosi penjualan diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan meningkatkan volume penjualan pada periode tersebut.

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur mengenai seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan. 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi untuk mencapai target yang diharapkan.⁸

Pada penelitian Xu dan Huang meneliti promosi penjualan dengan dimensinya adalah:

1. *Price discount* (harga diskon), merupakan potongan harga yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk membeli.

⁸ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Management Marketing...*, hlm. 272.

2. *Bonus packs* (paket bonus), merupakan tawaran berupa bonus kepada konsumen bisa berupa penambahan produk dengan harga normal.⁹

Kemudian Jallow dan Dastane menetapkan lima dimensi promosi penjualan untuk melihat pengaruhnya terhadap jumlah penjualan diantaranya adalah:

1. *Coupons* (kupon), penawaran dalam bentuk kertas yang tersedia di berbagai media seperti di koran, majalah atau bisa diperoleh di internet, dan di tempat pembelian dan memungkinkan penerima untuk mendapatkan penurunan harga atau lainnya untuk suatu produk/jasa.
2. *Premiums* (premi), penawaran berupa pemberian produk gratis atau harga yang lebih murah dengan melakukan pembelian sekali lagi.
3. *Bonus packs* (paket bonus), merupakan tawaran berupa bonus kepada konsumen bisa berupa penambahan produk dengan harga normal.
4. *Free samples* (sampel gratis), mempersilahkan konsumen untuk mencoba produk pertama kali agar bisa merasakan pengalaman dengan produk.
5. *Price promotion* (promosi harga), memberikan promosi pada harga jual produk.¹⁰

Sementara itu menurut Yin-Fah, Syuhaily dan Yeoh menggunakan empat alat promosi penjualan yaitu *price discount*, *coupons*, *free samples*, dan *buy one get one free*.¹¹ Kemudian Nata-

⁹ Yin Xu dan Jin-Song Huang, "Effects of price discounts and bonus packs on *online* impulse buying. *Social Behavior and Personality: An international journal* 42, Vol. 4, (2014): 1293-1302.

¹⁰ Hawa Jallow and Omark Dastane, "Effect Of Sales Promotion Schemes On Purchase Quantity: A Study Of Malaysian Consumers," *Management & Marketing*, volume XIV, issue 2, 2016:300-320.

¹¹ Benjamin Chan Yin-Fah, Syuhaily Osman and Yeoh sok foon, "An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior," *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 10; June 2011: 202-208.

lia dan Mulyana menyebutkan indikator promosi penjualan seperti menarik perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan berbelanja dan mendorong untuk melakukan pembelian.¹² Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator ketiga dari pendapat Jallow dan Dastane karena dinilai cocok dengan jenis promosi yang ada pada aplikasi Shopee.

2.2. Kenikmatan Berbelanja

Mengutip pendapat dari Davis dalam Shen, kenikmatan berbelanja adalah sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, diluar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem.¹³ Menurut Goyal dan Mittal dalam Prasetyo, kenikmatan berbelanja dideskripsikan sebagai sikap hedonis yang lebih mengarah kepada eksperimental dan berhubungan dengan berapa banyak kesenangan yang di dapat konsumen dari sebuah produk.¹⁴

Menurut Cox et, al., kenikmatan berbelanja dapat didefinisikan sebagai kenikmatan intrinsik konsumen yang berasal dari kegiatan belanja itu sendiri.¹⁵ Menurut Jin dan Sternquist dalam Hart et al., menyatakan bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan yang mengarah kepada perasaan gembira.¹⁶ Ber-

¹² Priccila Natalia & Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian XL Axiata", *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 2, No. 2, 2014, hlm. 119-128

¹³ Jia Shen, "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 13, No.3, (2012):198- 212.

¹⁴ Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *online* Bukalapak.com," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 4, No. 2, 2015, hlm. 1-12.

¹⁵ Anthony D. Cox, Dena Cox and Ronald D.Andersen, "Reassessing the Pleasures of Store Shoppin," *Journal of Business Research* 58,(2005):250 – 259.

¹⁶ Cathy Hart, Andrew M.Farrell, Grazyna Stachow, Gary Reed & John W.Candogan, "Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customer's Repatronage Intentions, and Gender Influence," *Journal of Retailing and Consumer Services*, (March 2006):pp 1- 46.

belanja dapat melampaui pengalaman utilitarian dimana seseorang biasanya dapat memaksimalkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan untuk memenuhi kebutuhan produk. Kenikmatan berbelanja dapat digunakan untuk mengurangi rasa kesepian, menghilangkan kebosanan, memenuhi imajinasi, atau dapat keluar dari kepenatan aktivitas sehari-hari.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kenikmatan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap hedonis konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk.

2.2.1. Indikator Kenikmatan Berbelanja

Hart et, al., mengidentifikasi empat indikator yang dipercaya sangat penting dalam konsep kenikmatan berbelanja:

1. Aksesibilitas, mengacu pada aspek kenyamanan dan logistic dari lokasi toko, parkir dan daerah pejalan kaki.
2. Lingkungan, mengacu pada tanggapan dari konsumen terhadap aspek yang lebih praktis dari manajemen pusat perbelanjaan. Aspek tersebut termasuk kebersihan pusat perbelanjaan jam buka dan keamanan.
3. Suasana telah menerima banyak perhatian dalam pemasaran, ritel dan perilaku organisasi dalam konteks respon konsumen terhadap lingkungan. Dalam pusat perbelanjaan suasana terkait dengan persepsi dari daya tarik visual dari arsitektur dan *display* jendela, apresiasi berbagai toko, dan elemen kenyamanan, yang semuanya terkait dengan evaluasi positif dari pusat perbelanjaan.
4. Sikap pelayanan, mempunyai bagian penting dalam mempengaruhi pengalaman dan kenikmatan berbelanja konsumen.¹⁷

¹⁷ Cathy Hart, Andrew M.Farrell, Grazyna Stachow, Gary Reed & John W.Candogan, Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customer's Repatronage Intentions, and Gender Influence....pp 1- 46.

Kemudian mengutip pendapat dari Verhagen dan Willemijn dalam Prasetyo, dimensi kenikmatan berbelanja terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Situs menarik untuk dikunjungi.
2. Kenikmatan mencari produk secara *online*.
3. Berbelanja *online* menyenangkan.¹⁸

Selanjutnya pendapat dari Seock dan Bailey dalam Putra, indikator kenikmatan berbelanja sebagai berikut:

1. Belanja *online* membuat suasana hati menjadi gembira.
2. Menikmati berbelanja melalui internet.
3. Menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet.¹⁹

Untuk penelitian ini peneliti memilih untuk memilih untuk menggunakan pendapat dari Seock dan Bailey karena dianggap lebih relevan dengan tema yang ada dalam penelitian ini.

2.3. Gaya Hidup

Konsep mengenai gaya hidup atau *lifestyle* telah lama diteliti dan dikembangkan oleh para ahli. Konsep gaya hidup awalnya dimaksudkan untuk membantu para pemasar dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Moor dalam Rosana mendefinisikan gaya hidup merupakan jalan hidup seseorang yang sesuai dengan dirinya, hal ini dapat berupa pada suatu produk, peristiwa, dan sumber daya.²⁰ Kemudian, Walters mengemukakan bahwa gaya hidup adalah seperangkat perilaku yang diprakarsai oleh, motivasi, berkembang dengan interaksi terhadap lingkungan, dan terbentuk oleh pilihan, kondisi, kognisi, dan berasal dari sosiologi maupun

¹⁸ Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *online* Bukalapak. Com..., hlm. 1-12.

¹⁹ Afrianda Pratama Putra dan Muhammad Adam, Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee *online* Shop Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)..., hlm. 53

²⁰ Ellya Rosana, "Modernisasi dan Perubahan Sosial," *Jurnal TAPIs*, Vol. 7, No. 12, Januari-Juli 2011, hlm. 31-47.

psikologi.²¹ Gaya hidup konsumen menunjukkan sikap, pemikiran, dan perasaan konsumen terhadap perilaku pembelian dan konsumsi produk.²²

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa gaya hidup juga diketahui sebagai psikografis yang terdiri dari *Activities* (aktivitas), *Interests* (minat) dan *Opinions* (pendapat) atau AIO.²³ Kemudian selanjutnya, Sutisna mengartikan gaya hidup berupa bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri atau tentang dunia di sekitarnya (pendapat).²⁴ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan memiliki karakteristik pribadi yang berbeda untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi otonomi, kehormatan, pertahanan diri, dan adaptasi.

Mengutip pendapat Kotler dan Armstrong dalam Jushermi, gaya hidup adalah pola hidup seseorang berdasarkan psikografisnya. Mengukur psikografis diperlukan dimensi yaitu:

1. *Activities* (kegiatan) seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja, dan lainnya.
2. *Interest* (minat) seperti makanan, menonton, keluarga, rekreasi, dan lainnya.
3. *Opinion* (pendapat) yaitu tentang diri mereka, isu-isu sosial, dan bisnis.²⁵

²¹ Ellya Rosana, *Modernisasi dan Perubahan Sosial...*, hlm. 31-47.

²² Norzieiriani Ahmad, Azizah Omar & T. Ramayah, "Consumer lifestyles and daring shopping continuance intention," *Emerald Group Publishing Limited* 11, (2010): 227-243.

²³ Leon Schiffman and Leslie Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th Ed, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010), hlm. 23.

²⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 145.

²⁵ Jushermi, "Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 1, Maret 2013, hlm. 7

Berikut ini akan disajikan indikator dari variabel gaya hidup dengan dimensi AIO (Activities, Interest, dan Opinions). Dari ketiga dimensi tersebut, masing-masing memiliki 9 indikator. Indikator dari setiap dimensi tersebut terlihat sebagai berikut:

Tabel 2.2
Indikator AIO dari Studi Gaya hidup

<i>Activities</i>	<i>Interests</i>	<i>Opinions</i>
<i>Work</i>	<i>Family</i>	<i>Themselves</i>
<i>Hobbies</i>	<i>Home</i>	<i>Social issues</i>
<i>Social events</i>	<i>Job</i>	<i>Politics</i>
<i>Holidays</i>	<i>Community</i>	<i>Business</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Recreation</i>	<i>Economics</i>
<i>Club membership</i>	<i>Fashion</i>	<i>Education</i>
<i>Community</i>	<i>Food</i>	<i>Products</i>
<i>Shopping</i>	<i>Media</i>	<i>The Future</i>
<i>Sports</i>	<i>Achievement</i>	<i>Culture</i>

Sumber: Solomon dalam Sumarwan²⁶

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang didunia. Jika digunakan secara tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.1. Gaya Hidup *online/E-lifestyle*

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, terdapat perubahan pada gaya hidup yang dirasa lebih dekat dengan teknologi. Saat ini, hampir semua pekerjaan selalu berhubungan dengan internet. Sehingga manusia menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi karena manusia semakin bergantung dan tidak bisa dipisahkan dari penggunaan internet. Adanya teknologi terutama internet telah memberikan dampak dan mengubah sebagian besar cara kehidupan manusia dalam beberapa

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Edisi ke-2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 45.

tahun terakhir. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian mengenai gaya hidup *online* atau *e-lifestyle*.

Menurut Kim et. al., dalam Ashoer, *e-lifestyle* merupakan apa yang diinginkan konsumen, apa yang diminati konsumen, dan apa pendapat serta pemikiran mereka dalam dunia *cyber*. Penelitian ini menemukan bahwa pembelian *online* dipengaruhi oleh *net-oriented style* – lamanya konsumen terbiasa menggunakan internet dan kinerjanya terbantu karena adanya internet, dan *time-oriented style* – waktu konsumen yang semakin sedikit karena kesibukan dunia kerjanya sehingga membutuhkan fleksibilitas waktu dalam berbelanja. Istilah *e-lifestyle* diperkenalkan oleh Kim yang berpendapat bahwa gaya hidup tradisional mungkin saja tidak secara efektif menggambarkan konsumen dalam lingkungan *cyber*.²⁷

Kemudian Yu dalam penelitiannya yang bertujuan untuk memvalidasi skala pengukuran *e-lifestyle* mendefinisikan *e-lifestyle* sebagai pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan media elektronik lainnya.²⁸ Tidak jauh berbeda Siti Hasnah H et. al., mengartikan *e-lifestyle* sebagai cara seseorang hidup dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya melalui internet dan elektronik.²⁹ Bellman mengungkapkan karakteristik seseorang yang memiliki gaya hidup *online* (*e-lifestyle*) seperti sering menerima pesan *online* setiap hari, menghabiskan waktu yang lama untuk *online*, menggunakan sebagian besar waktu dan kegiatannya untuk berselancar di dunia *cyber*, mencari informasi mengenai sebuah produk, lebih menyukai pem-

²⁷ Muhammad Ashoer, Herdiansyah Syahnur, dan Imaduddin Murfidin, "Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket *online*?" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1, 2019, hlm. 53.

²⁸ Chian-Son Yu, Construction and validation of an e-lifestyle instrument..., p. 214.

²⁹ Siti Hasnah Hassan, T. Ramayah, Osman Mohamed & Amin Maghsoudi, "E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users," *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 4, (2015):157-168.

belian dan pelayanan secara *online*.³⁰ Dari pengertian di atas disimpulkan *e-lifestyle* merupakan suatu tata cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang didasari oleh aktivitas, minat, dan opininya dalam dunia *cyber*.

2.3.2. Indikator Gaya Hidup *online*

Yu mengembangkan dua konsep gaya hidup yaitu konsep AIO dan konsep VALS. Sehingga didapatkan dimensi yang membentuk *e-lifestyle* adalah *e-activities*, *e-interests*, *e-opinions*, dan *e-value*. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing dimensi:

Tabel 2.3
Indikator Konsep e-Lifestyle

<i>e-Activities</i>	<i>e-Interests</i>	<i>e-Opinions</i>	<i>e-Values</i>
<i>Work</i>	<i>Family</i>	<i>Themselves</i>	<i>Respected</i>
<i>Hobbies</i>	<i>Home</i>	<i>Social issues</i>	<i>Accomplishment</i>
<i>Social events</i>	<i>Job</i>	<i>Politics</i>	<i>Fulfillment</i>
<i>Vacation</i>	<i>Community</i>	<i>Business</i>	<i>Relationship with others</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Recreation</i>	<i>Economics</i>	<i>Expectation</i>
<i>Club membership</i>	<i>Fashion</i>	<i>Education</i>	<i>Prejudices</i>
<i>Community</i>	<i>Food</i>	<i>Products</i>	<i>Hopes</i>
<i>Shopping</i>	<i>Media</i>	<i>The Future</i>	<i>Demands</i>
<i>Sports</i>	<i>Achievement</i>	<i>Culture</i>	

Sumber: Chian-Son Yu (2011)

Melalui pendekatan dua langkah *exploratory factor analysis* (EFA) item-item pertanyaan yang ada dikelompokkan ke dalam tujuh faktor yaitu:

1. *Need-driven e-lifestyle*, mencerminkan cara seseorang hidup dengan menggunakan layanan atau produk teknologi informasi yang memudahkan pekerjaan dan aktivitas sehari-hari.

³⁰ Steven Bellman, Gerald L. Lohse, and Eric J. Johnson, "Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, Issue 1, (2000): 15-29.

2. *Interest-driven e-lifestyle*, mencerminkan ketertarikan atau minat seseorang ketika menggunakan layanan atau produk teknologi informasi.
3. *Entertainment-driven e-lifestyle*, mencerminkan seseorang menggunakan layanan atau produk teknologi informasi berbasis hiburan.
4. *Sociability-driven e-lifestyle*, mencerminkan kegiatan sosial yang dilakukan seseorang dengan menggunakan layanan atau produk teknologi informasi.
5. *Perceived importance-driven e-lifestyle*, mencerminkan seseorang menggunakan layanan atau produk teknologi informasi yang digerakkan oleh kepentingan yang dirasakan.
6. *Uninterested or concern-driven e-lifestyle*, mencerminkan ketidaktarikan atau kekhawatiran seseorang ketika menggunakan layanan atau produk teknologi informasi.
7. *Novelty-driven e-lifestyle*, yang mencerminkan seseorang menggunakan layanan atau produk teknologi informasi yang didorong oleh adanya inovasi.³¹

Kemudian indikator gaya hidup *online* menurut penelitian yang dilakukan oleh Ye terdiri dari enam dimensi yaitu:

1. *Internet convenience*, memberikan kenyamanan dan mengurangi tingkat kerepotan dalam melakukan aktivitas.
2. *Perceived self-inefficacy*, merupakan bentuk kesusahan yang dirasakan saat menggunakan internet.
3. *Internet logistic*, berkaitan dengan proses logistik seperti pengiriman produk atau proses pengembalian produk jika terjadi kesalahan.
4. *Internet distrust*, berkaitan dengan keraguan konsumen terhadap keamanan data pribadi saat menggunakan internet.
5. *Internet offer*, merupakan berbagai penawaran diberikan kepada konsumen melalui internet misalnya harga atau promosi.

³¹ Chian-Son Yu, Construction and validation of an e-lifestyle instrument..., p. 214-235.

6. *Internet window shopping*, berupa aktivitas menjelajahi dunia *cyber* untuk melihat-lihat produk atau informasi produk.³²

Untuk penelitian ini peneliti memilih untuk memilih untuk menggunakan pendapat kedua dari Ye, karena dianggap lebih relevan dengan tema yang ada dalam penelitian ini.

2.4. *Impulsive Buying*

Rock dan Fisher dalam Samuel menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah “*a consumers tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically and encouraged the emotional psychology of a product and tempted of persuasion activities undertaken marketers*” atau suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dengan segera, dan kinetis (langsung bergerak) dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan keinginan untuk berbelanja secara impulsif, sementara pembelian impulsif konsumen lebih terikat emosi dibandingkan yang bukan pembeli.³³ Ada hubungan yang positif antara kesenangan yang dirasakan konsumen pada saat berada di lingkungan belanja dengan perilaku impulsif.

Solomon dan Rabolt dalam Engel et, al., menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.³⁴ Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini pada umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan dan masuk akal

³² Qiang Ye et al., “A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: An empirical investigation in China,” *Electronic Commerce Research and Applications* 10,(2011): 307.

³³ Hatane Samuel, "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 31-42.

³⁴ James F. Engel, et.al, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2009),hlm.202.

ketika hal itu berkaitan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional dalam berbelanja.

Anggriawan, Suardana dan Sandra (2016) dalam penelitiannya menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari 4 (empat) faktor yaitu: (1) faktor psikologi; (2) faktor kegiatan promosi; (3) faktor finansial; (4) faktor kekerabatan yang paling dominannya adalah faktor psikologi.³⁵ *Impulse buying* merupakan kegiatan pembelanjaan yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelanjaan tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba.

2.4.1. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*
Pembelian impulsif murni. Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rancana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu.
2. *Fashion Oriented Buying*
Biasa disebut *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti). Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau *fashionability* terhadap desain maupun gaya hidup yang inovatif.
3. *Reminder Impulse Buying*
Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau, pembeli mengingat keputusan di masa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat.

³⁵ Bayu Anggriawan, I Wayan Suardana, & I Made Sendra, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Dibiرو Perjalanan Wisata Bali," *Jurnal Ipta Fakultas Pariwisata UNUD*, Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 101-106.

4. *Planned Impulse Buying*

Pembelian tergantung pada kondisi penjualan konsumen menunggu untuk menunggu apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko.

2.4.2. Indikator *Impulsive Buying*

Indikator ataupun pengukuran yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif pada e-commerce seperti Shopee tidak jauh berbeda dengan pembelian impulsif offline, hanya saja beberapa harus disesuaikan karena terdapat beberapa hal yang tidak dapat dilakukan ketika *online*. Rook dan Fisher dalam Suhaily³⁶ mengungkapkan dimensi untuk mengukur pembelian impulsif seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas, dimana pembelian yang tidak diharapkan tetapi memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, dan sering dianggap sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Adanya kekuatan, kompulsif dan intensitas adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dadakan.
3. Stimulasi dan kegairahan, desakan mendadak yang dirasakan untuk segera membeli dan disertai dengan emosi agar memiliki produk tersebut.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli yang sangat sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif dari pembelian tersebut diabaikan.

Madhavaram dan Laviere dalam Dian mengungkapkan beberapa dimensi yang dapat membentuk perilaku pembelian impulsif *online* oleh konsumen, sebagai berikut:

1. *Products stimuli* (dorongan dari produk), yaitu terjadinya pembelian impulsif *online* yang mencerminkan adanya peru-

³⁶ Lily Suhaily dan Yashintha Soelasih, "Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia," *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2014, hlm 78.

bahan tujuan dari berbelanja karena ada dorongan untuk membeli produk yang lain.

2. *Others stimuli* (dorongan dari lainnya), terdapat dorongan lain selain dari produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Atmospheric cues* (isyarat atmosfer), mencerminkan adanya suasana yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
4. *Mood and affect* (suasana hati dan pengaruh), suasana hati dan pengaruh dapat terjadi mempengaruhi konsumen untuk berkeinginan melakukan pembelian impulsif secara *online*.
5. *Positive hedonic*, merupakan pengalaman positif yang dirasakan konsumen terkait dengan pembelian impulsif *online*.³⁷

Dawson dan Kim menggunakan empat dimensi untuk mengukur pembelian impulsif *online* yaitu:

1. *Sales*, menunjukkan informasi penjualan produk seperti adanya potongan harga atau cuci gudang.
2. *Promotion*, merupakan insentif yang ditawarkan kepada konsumen.
3. *Purchase ideas*, memberikan ide kepada konsumen berdasarkan kategori produk misalnya menunjukkan item terbaru, produk terfavorit dan lainnya.
4. *Suggestions*, berupa saran kepada konsumen agar melakukan pembelian.³⁸

Sementara itu mengutip pendapat Chen dan Yue dalam Endang, menggunakan empat dimensi yang berbeda untuk mengukur pembelian impulsif *online* yaitu:

1. *Perceived usefulness*, merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian.

³⁷ Dian Addina, Pengaruh Promosi Penjualan dan "Gaya Hidup Online Terhadap Pembelian Impulsif Online (Studi Pada Generasi Millennial di Indonesia), *Thesis of Master Thesis of Master Universitas Padjajaran*, 2019, hlm. 44

³⁸ Sandy Dawson and Minjeong Kim, "External and internal trigger cues of impulse buying online," *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, (2009):pp. 20-34.

2. *Price*, harga yang rendah akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga akan meningkatkan kemungkinan untuk terjadi pembelian impulsif *online*.
3. *Entertainment*, konsumen merasa terhibur dengan menjelajahi website saat mencari produk atau informasi produk.
4. *Interpersonal interaction*, adanya interaksi antara pembeli maka akan terjadi proses pertukaran informasi antar pembeli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.³⁹

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan indikator dari pendapat Rook dan Fisher karena dianggap lebih relevan dengan tema penelitian.

2.5. Prinsip Marketing Syari'ah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiatif kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.⁴⁰

Adapun pengertian pemasaran secara umum adalah proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.⁴¹

³⁹ Endang Ruswanti, "The Impact Of The Impulse Buying Dimension And Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta)," *Journal of Indonesian Economy and Business*, Vol. 31, No. 1, 2016, hlm. 81 – 98

⁴⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26.

⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2003), hlm. 3.

Syariah marketing merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip syariah tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

2.5.1. Konsep Marketing Syariah

Konsep *marketing syariah* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.⁴²

Syariah marketing bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada *syariah marketing*, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2.5.2. Karakteristik Marketing Syariah

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syari-

⁴² Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). 45.

ah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. *Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para *marketer syariah* juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. *Marketer Syariah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.⁴³

b. Etis (*Akhlaqqiyah*)

Keistimewahan lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam

⁴³ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian bagi perusahaan.⁴⁴

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syari'ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

⁴⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009),153.

2.6. Prinsip Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup nya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidup nya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Quran dan al-Hadits, supaya manusia di jauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsi nya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera (Sudarsono h.,2004) sebagaimana yang tertera dalam Surah Ali-Imran ayat 180:

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ ^طبَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ ^طسَيُطَوَّقُونَ مَا بَخَلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ^طوَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ^طوَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: *"Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia-Nya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. Dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan".* (Q.S Ali-Imran [3]:180).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Orang-orang yang telah diberi harta dan limpahan karunia oleh Allah kemudian mereka bakhil, tidak mau mengeluarkan kewajiban mengenai harta tersebut, seperti zakat dan lain-lain, adalah sangat tercela. Janganlah sekali-kali kebakhilan itu dianggap baik dan menguntungkan bagi mereka. Harta benda dan kekayaan akan tetap utuh dan tidak kurang bila dinafkahkan di jalan Allah, bahkan akan bertambah dan diberkahi. Tetapi kebakhilan itu adalah suatu hal yang buruk dan merugikan mereka sendiri, karena harta yang tidak dinafkahkan itu akan

dikalungkan di leher mereka kelak di hari kiamat sebagai azab dan siksaan yang amat berat.

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah-kaidah dan pedoman syariah islamiyyah

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut (*fardu kifayah*) berlandaskan etika (*shariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirah. Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual .

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk memperhatikan yang baik, cocok, bersih, sehat, dan tidak menjijikan serta larangan israf dan larangan bermegah-megahan.⁴⁵ Hal ini kegiatan konsumsi harus dilakukan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran belanja, agar ketika belanja tidak menimbulkan perilaku spontan. Penelitian yang dilakukan oleh Alam dalam Yolanda menemukan bahwa konsumen yang religiutasnya tinggi cenderung berperilaku

⁴⁵ Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam," *Jurnal DINAR Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, (Agustus 2016), hlm. 1-9.

dengan cara yang terencana dan cenderung kurang *impulsive* ketika membuat keputusan pembelian.⁴⁶

Konsep religiusitas terdapat lima dimensi keberagaman sesuai dengan islam menurut Glock dalam Ancok yaitu *Pertama*, keyakinan (ideologis) yaitu menunjuk pada tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran agamanya. *Kedua*, praktik agama (ritualistik) yaitu menunjuk pada kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan ritual agama. *Ketiga*, pengalaman (eksperiensial) dimana akhlak yang menunjuk pada perilaku yang dimotivasi oleh agamanya. *Keempat*, pengetahuan agama (intelektual) mengacu kepada sejauh mana setiap orang menguasai pengetahuan tentang agamanya. *Kelima*, pengamalan (konsekuensial) mengidentifikasi pada bagaimana seorang individu melakukan ajaran agamanya di dunia terutama dengan manusia lain.⁴⁷

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan disetiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah Islamiyah.

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, diantaranya adalah:

- a) Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh *syara'*, sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran. Al-Mā'idah ayat 87:

⁴⁶ Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 2, No. 7, (Juli 2015), hlm. 570-582.

⁴⁷ Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 76-77.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas". (Q.S Al - Maidah [5] : 87).

Ayat ini diturunkan berkenaan dengan beberapa orang sahabat yang keliru dalam memahami dan melaksanakan ajaran agama Islam. Mereka mengira, bahwa untuk mendekati diri kepada Allah harus melepaskan diri dari segala macam kenikmatan duniawi, karena mereka berpendapat, bahwa kenikmatan itu hanya akan melalaikan mereka beribadah kepada Allah. Padahal Allah telah menciptakan dan menyediakan di muka bumi ini hal-hal yang baik, yang dihalalkan-Nya untuk mereka. Ayat ini juga menjelaskan bahwa setiap pekerjaan yang kita lakukan haruslah selalu dalam batas-batas yang ditetapkan oleh agama, seperti batas halal dan haramnya, maupun batas-batas yang dapat diketahui oleh akal, pikiran dan perasaan, misalnya batas mengenai banyak sedikitnya serta manfaat dan mudaratnya. Seperti contohnya dalam membelanjakan uang, seorang Muslim tentunya harus dapat mengontrol dirinya sendiri sehingga tidak terjebak dalam gaya hidup yang suka berlebih-lebihan .

- b) Konsumen yang bersikap rasional (*mustahlikal-aqlani*) yang senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

2.6.1. Etika Dalam Konsumsi Islam

Salah satu ciri dalam Islam bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakatnya tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalah gunaanya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatifnya terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabzir. Dalam hukum (*fiqh*) Islam, orang semacam itu harusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan, dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri.

a. Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ
اللَّهِ طَمَنَ اضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَحِيمٌ

Artinya: "...Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".(QS. Al- Baqarah [2] : 173).

Ayat tersebut menerangkan dengan jelas bahwa umat Islam dilarang memakan bangkai, darah dan daging babi. Kemudian dijelaskan lagi bahwa tidak berdosa orang yang dalam keadaan darurat makan makanan yang diharamkan, apabila mereka benar-benar dalam keadaan darurat, seperti tidak ada lagi makanan yang akan dimakan, dan jika tidak dimakan akan mem-

bawa bahaya besar atau kematian. Ini kehendak Allah dan Allah tidak memberatkan seorang hamba lebih daripada kesanggupannya.

b. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam artian sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang tidak diberkahi Allah. Tercantum dalam kitab suci Al Quran maupun sunnah tentang makanan ialah: harus baik atau cocok untuk di makan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam suatu keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat. Sunnah Nabi SAW juga menyatakan bahwa kebersihan dalam segala hal adalah setengah dari Iman.

c. Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial. Sebagaimana yang tercantum dalam Surah Al-Isra' ayat 26:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: *"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros".*(QS. Al-Isra: [17] : 26).

Pada ayat ini, Allah swt memerintahkan kepada kaum Muslimin agar memenuhi hak keluarga dekat, orang-orang miskin, dan orang-orang yang dalam perjalanan. Sekiranya ada di anta-

ra keluarga dekat, ataupun orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan itu memerlukan biaya untuk keperluan hidupnya maka hendaklah diberi bantuan secukupnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian di akhir ayat, Allah swt melarang kaum Muslimin bersikap boros yaitu membelanjakan harta tanpa perhitungan yang cermat sehingga menjadi mubazir. Larangan ini bertujuan agar kaum Muslimin mengatur pengeluarannya dengan perhitungan yang secermat-cermatnya, agar apa yang dibelanjakan sesuai dengan keperluan dan pendapatan mereka.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Karena Islam adalah agama yang sangat mendukung nilai-nilai sosial, selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa manfaat bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah Swt, maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

d. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

2.7. Generasi Milenial

Generasi millennial dikenal juga sebagai generasi Y. Generasi millennial adalah generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga tahun 2000, sehingga rentan usia generasi millennials saat ini adalah antara 16 hingga 36 tahun. Pada riset ini rentang usia yang diambil adalah usia 20 hingga 34 tahun dengan pengelompokan; usia 20-24 tahun, kelompok usia 25-29 tahun dan kelompok usia 30-34 tahun.

⁴⁸ Tak jauh berbeda, Boston Consulting Group menyatakan bahwa

⁴⁸ Hasanuddin Ali dan Lilik Purwadi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial And Online*, (Jakarta: Alvara Research Center, 2017), hlm. 11.

generasi millennial adalah orang-orang yang berusia 16-34 tahun.⁴⁹ Kemudian penelitian Sinha dan Khasatrya mengemukakan kelompok generasi millennial merupakan orang-orang yang lahir berkisar tahun 1980-2000 Sehingga disimpulkan bahwa generasi millennial merupakan orang yang lahir berkisar pada tahun 1981-2000 atau yang saat ini berusia 18-37 tahun.

Generasi millennial dianggap sebagai generasi yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Penyebab perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet dan hadirnya jejaring sosial media. Hal inilah yang berpengaruh terhadap pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut oleh generasi millennial.

2.7.1. Karakteristik Generasi Millennial

Perbedaan yang paling terlihat antara generasi millennial dengan generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi terutama internet yang sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok. Terdapat tiga karakter dari generasi millennial yang tinggal di daerah perkotaan yang dikenal dengan 3Cs. Pertama, *creative* (kreatif) merupakan karakter yang ada pada generasi millennial, mereka kaya akan gagasan dan ide serta mampu untuk mengkomunikasikan gagasan tersebut. Karakter kedua yaitu *connected* (terhubung), mereka adalah pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang diikuti, selain itu mereka juga aktif di sosial media. Sosial media juga bagian dari kebutuhan bagi mereka yang harus dimiliki. Ketiga adalah *confidence* (percaya diri), generasi millennial sangat percaya diri dan berani mengemukakan pendapat bahkan tidak keberatan untuk berdebat di publik terutama di sosial media.⁵⁰

⁴⁹ Christine Barton., Jeff Fromm, and Chris Egan, "The Millennial Consumer," Debunking Stereotypes Publication, April 16, 2012 <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer> (diakses 4 Juni 2020).

⁵⁰ Hasanuddin Ali dan Lilik Purwadi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial And Online...*, hlm. 14.

Wibawanto mengemukakan bahwa generasi Millennial memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Masyarakat sosial yang sangat *intens* berinteraksi melalui media sosial
- b. Fasih teknologi
- c. Ekspresif yaitu cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan
- d. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain.

Sebagian besar generasi millennial, besar dan tumbuh dengan paparan berbagai bentuk media tradisional dan teknologi yang selalu berkembang. Pada usia muda, millennial telah mengenal berbagai alat canggih seperti *smartphone*, pemutar musik, dan permainan *online*. Banyak diantara mereka dengan mudah menggunakan komputer dan mengakses website, kemudian untuk mengerjakan pekerjaan rumah menggunakan bantuan wikipedia. Generasi millennial dan teknologi merupakan satu kesatuan pasangan yang tidak bisa dipisahkan.

Berdasarkan hal tersebut, generasi millennial dianggap sebagai target market yang tepat untuk pebisnis *e-commerce* atau *online shop*. Terbukti, saat ini telah banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia contohnya seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Generasi millennial sangat senang memanfaatkan teknologi internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari termasuk aktivitas belanja. Adanya internet memberikan banyak kemudahan yang dirasakan saat berbelanja *online*, salah satunya adalah proses pembayaran. Perkembangan internet kini sudah menawarkan beberapa kemudahan yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran melalui *debit card*, *credit card*, *e-money*, *mobile banking*, *internet banking*, dan lainnya.

Salah satu bentuk perilaku pembelian yang berkembang pesat pada generasi Millennial adalah perilaku pembelian hedonis. Pembelian hedonis merupakan suatu pembelian yang berdasarkan pada aspek kesenangan, melibatkan sensori, dan di luar kebutuhan

2.8. Shopee Indonesia Sebagai *E-commerce*

Shopee adalah sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan sebuah wadah belanja *online* yang lebih focus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dan layanan pengiriman yang terintegrasi.

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan *SEA Group*, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.⁵¹ Shopee Indonesia mulai resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia.

Shopee menawarkan dan memberikan berbagai macam produk atau barang untuk kebutuhan sehari-hari. terdapat 26 kategori yang tersedia di Shopee, mulai dari pakaian wanita, pakaian pria, fashion bayi dan anak, computer, perlengkapan rumah, *handphone* dan aksesoris, buku dan alat tulis, makanan dan minuman, elektronik, kesehatan, otomotif, *souvenir*, dan lain sebagainya. Di samping itu, Shopee juga menawarkan fitur dan layanan pengisian paket data, pulsa, dan uang elektronik, juga berbagai macam pelayanan terbaru yang dihadirkan dan bisa digunakan oleh masyarakat seperti tagihan pembayaran listrik PLN, PDAM, BPJS, biaya pendidikan, PBB, angsuran kredit, TV kabel dan internet, E-SIM, dan lain sebagainya. Selanjutnya pada aplikasi Shopee juga melayani pembelian tiket, seperti tiket kereta api, tiket pesawat serta tiket bus dan travel.

Target utama pengguna Shopee adalah kalangan millennial yang saat ini terbiasa melakukan segala aktivitas menggunakan

⁵¹ Nunuk Latifah, Anna Widayani, Rani Arifah N. Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 14, No.1, 2020, hlm. 82-91.

gadget termasuk dalam kegiatan jual beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, Shopee muncul dalam bentuk aplikasi mobile dengan akses yang mudah dan praktis digunakan daripada harus bertransaksi secara langsung.

Beberapa keuntungan yang diberikan oleh aplikasi Shopee terhadap konsumen atau pembeli yaitu:

1. Memberikan kemudahan bagi pembeli karena aplikasi Shopee menyediakan fitur pemberitahuan melalui lacak pesanan, di mana pembeli dapat mempergunakannya agar mengetahui lokasi produk yang sedang dikirimkan, sehingga memudahkan pembeli untuk memonitor dan mengecek secara berkala barang atau produk yang dibeli dapat diterima oleh pembeli dengan aman.
2. Shopee juga menyediakan fitur *live chat* untuk pembeli agar memudahkan dalam hal berinteraksi dengan penjual terkait transaksi dan negosiasi dengan mudah dan cepat, serta memberikan kesempatan bagi pembeli untuk dapat menawar harga terkait produk atau barang yang akan dibeli.
3. Shopee memiliki layanan gratis ongkos kirim dan potongan ongkos kirim ke seluruh Indonesia.
4. Memberi kemudahan kepada pembeli agar dapat memilih spesifikasi warna, corak atau motif, ukuran, hingga rasa, jadi pembeli tidak perlu merasa khawatir dengan terkait barang atau produk yang diterima nantinya.
5. Menyediakan fitur koin Shopee yang merupakan mata uang virtual yang diperoleh dari berbagai macam cara, mulai dari transaksi pembelian di aplikasi Shopee maupun di *merchant* ShopeePay dan pembelian produk dengan promo tertentu melalui sistem *voucher chashback*, nantinya koin Shopee tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga saat berbelanja di *merchant* Shopee.
6. Shopee memberikan promo dan tawaran menarik kepada konsumennya seperti sistem garansi Shopee yang merupakan suatu perlindungan dari Shopee untuk para pembeli dengan

cara menahan dana pembeli sehingga pembeli dapat menginformasikan bahwa produk atau barang sudah diterima dalam kondisi yang baik. Promo lainnya yang diberikan oleh Shopee kepada seluruh pembeli ialah *flash sale* yakni promo menarik dari Shopee yang diadakan pada waktu-waktu tertentu setiap harinya.

7. Beberapa metode pembayaran yang didukung oleh Shopee diantaranya kartu kredit, yakni pembayaran dengan kartu yang diproses melalui saluran pembayaran pihak ketiga. Kemudian, *Cash On Delivery* (COD) yaitu pembeli dapat membayar tunai secara langsung kepada pengiriman setelah menerima barang yang dibeli. Selanjutnya, metode pembayaran melalui transfer bank, di mana pembeli dapat melakukan pembayaran melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau transfer bank via internet ke rekening garansi Shopee. Serta metode pembayaran yang terakhir ialah ShopeePay (fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* di-*platform* Shopee, *offline* di-*merchant* ShopeePay dan untuk menampung pengembalian dana).⁵²

Transaksi jual beli pada aplikasi juga menyediakan beragam layanan pengiriman yang beragam jenisnya dan terintegrasi langsung. Beberapa jasa kirim atau ekspedisi yang didukung Shopee antara lain JNE Reguler, JNE Oke, J&N Express, SiCepat Express, Ninja Express, Indah Kargo, Indopak, ID Express, Anteraja, Shopee Express, Pos Kilat Khusus, Grab Express, GoSend dan lain sebagainya. Pembeli dapat menentukan jasa kirim apa yang diinginkan dengan memilih pada opsi pengiriman yang sudah tertera di akun Shopee ketika hendak melakukan pembayaran. Jasa kirim yang didukung Shopee memiliki beberapa keunggulan antara lain dapat melacak status pengiriman pesanan melalui aplikasi Shopee, dapat melihat ongkos kirim (ongkir) beserta total jumlah pesanan yang harus dibayar oleh pembeli (kecuali jika terdapat promo gratis

⁵² <http://shopee.co.id> (diakses 8 Februari 2021)

ongkos kirim) pada saat *checkout* (pemeriksaan pesanan sebelum pembayaran), serta dapat melihat perhitungan gratis ongkos kirim berdasarkan berat produk dan lokasi alamat penjual dan pembeli.

Dengan kemudahan-kemudahan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee di atas, maka tak heran minat masyarakat Indonesia termasuk generasi muda semakin tinggi untuk bertransaksi terhadap aplikasi berbelanja tersebut.

2.8.1. Tujuan dan Sasaran Shopee

Shopee sudah menjadi salah satu tempat belanja *online* yang digandrungi oleh para pengguna gawai (*gadget*). Tujuan dari Shopee adalah untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin berkembangnya dunia teknologi dan informasi membuat masyarakat yang termasuk ke dalam *net-generation* lebih cerdas dalam memanfaatkan teknologi. Sehingga masyarakat tidak perlu berlelah diri dalam mencari apa yang mereka butuhkan karena sudah tersedia di *platform* dunia maya.

Kemudian Shopee merupakan marketplace yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya para pengguna gawai. Begitupun yang menjadi sasaran dari Shopee, Shopee menjadikan anak muda, ibu-ibu dan bapak-bapak yang menggunakan gawai menjadi sasaran melakukan jual beli di *platform* Shopee.

2.9. Hubungan Antar Variabel

2.9.1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kenikmatan Berbelanja

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi penjualan adalah suatu bentuk insentif yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mendorong keinginan dalam mencoba atau membeli suatu produk yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan secara cepat pada periode tertentu. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Childres et al. dalam Monsuwe et al., menemukan bahwa kenikmatan sebagai prediktor yang konsisten dan kuat terhadap si-

kap berbelanja *online*. Jika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja *online*, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online* itu sendiri. Dengan adanya sikap positif tadi, konsumen lebih mungkin berminat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media internet sebagai media membelanjanya.⁵³

Jika konsumen merasa senang dan menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja *online* dimana dengan tersedianya berbagai macam produk yang dibutuhkan, adanya penawaran beragam promosi penjualan seperti gratis ongkir, sistem garansi, uang kembali ketika barang tidak sampai oleh situs *online* Shopee, maka akan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen, dimana konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif dalam belanja disitus *online* itu sendiri. Maka dapat disimpulkan jika semakin tinggi promosi penjualan, maka maka tingkat kenikmatan berbelanja akan tinggi pula.

2.9.2. Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap *Impulsive Buying*

Kesenangan berbelanja merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja dalam menggunakan sistem tertentu. Menurut Trisnawati et al., mendefinisikan kenikmatan berbelanja sebagai karakteristik seorang pembeli yang merepresentasikan dan mengalami kesenangan dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk.⁵⁴

Dalam penelitian oleh Sofyan Widhi Siswo Widodo⁵⁵ menemukan bahwa orang-orang dengan karakteristik shopping en-

⁵³ Monsuwe, Tonita Perea, Benedict G.C. Dellaert and Ko de Ruyter. "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No. 1, (2004):pp. 102-121

⁵⁴ Ella Trisnawati, Agus Suroso, dan Untung Kumorohadi, "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, 2012, Pp. 126-141.

⁵⁵ Sofyan Widhi Siswo Widodo, Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di

joyment tendency yang tinggi cenderung melakukan in-store browsing lebih lama sehingga mereka merasakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Berbeda dengan konsumen yang tidak menikmati proses belanja mereka, tipe konsumen seperti ini cenderung mempercepat in-store browsing mereka sehingga mengurangi kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif.

Ditemukan hasil juga bahwa konsumen dengan kecenderungan kenikmatan belanja yang relatif tinggi cenderung untuk datang ke toko dan diharapkan akan melakukan pembelian *impulsive* serta menimbulkan juga kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive*. Hal ini disebabkan karena rasa gembira yang didapatkan oleh konsumen sehingga mengabaikan aspek control diri ketika melakukan pembelanjaan. Maka dapat disimpulkan jika semakin tinggi kenikmatan berbelanja, maka tingkat *impulsive buying* akan tinggi pula.

2.9.3. Pengaruh Gaya Hidup Online Terhadap Kenikmatan Berbelanja

Gaya hidup online adalah suatu tata cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang didasari oleh aktivitas, minat, dan opininya dalam dunia *cyber*. Bellman mengungkapkan karakteristik seseorang yang memiliki gaya hidup *online* (*e-lifestyle*) seperti sering menerima pesan *online* setiap hari, menghabiskan waktu yang lama untuk *online*, menggunakan sebagian besar waktu dan kegiatannya untuk berselancar di dunia *cyber*, mencari informasi mengenai sebuah produk, lebih menyukai pembelian dan pelayanan secara *online*.⁵⁶

Beragam kemudahan yang didapatkan ketika berbelanja secara online terbukti telah mengakibatkan berubahnya struktur sosial dalam masyarakat. Proses jual beli yang dulunya harus dilakukan ke pasar sekarang dapat diakses hanya dalam genggaman

Carrefour Kota Mojokerto, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, t.t, hlm 5.

⁵⁶ Steven Bellman, Gerald L. Lohse, and Eric J. Johnson, "Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, Issue 1, (2000): 15-29.

tangan tanpa batasan waktu. Gaya hidup *online* setiap individu berbeda-beda, hal ini bergantung kepada seberapa dekat dan seringnya orang tersebut dengan teknologi berbasis internet.

Kemudian Ansyaf dalam penelitiannya menemukan bahwa adanya pengalaman konsumen tentang keuntungan berbelanja secara *online* membuat mereka juga memiliki opininya sendiri bahwa berbelanja *online* lebih mudah untuk dilakukan, dan yang paling penting berbelanja online lebih murah dibandingkan dengan berbelanja di toko konvensional.⁵⁷ Jadi jika semakin gaya hidup *online*, maka tingkat kenikmatan berbelanja akan tinggi pula.

2.9.4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khaiseng dalam Dian, yang berkaitan dengan bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif *online*, menjelaskan mengenai karakter konsumen saat memutuskan pembelian. Salah satunya yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli yaitu menghindari kerugian terutama kerugian pada uang. Namun, dengan adanya insentif atau promosi yang ditawarkan akan menghilangkan kekhawatiran tersebut. Konsumen cenderung tidak berpikir panjang untuk memutuskan membeli.⁵⁸ Dengan demikian, promosi penjualan menjadi rangsangan eksternal langsung dan paling berpengaruh untuk memicu pembelian impulsif.

Promosi penjualan dalam saat dilakukan secara *online* akan menggunakan kombinasi informasi visual dan rangsangan promosi untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian karena saat online konsumen dapat menerima rangsangan kapan saja

⁵⁷ Lailan Khairina Ansyaf, Fenomena Online Shopping (Studi Gaya Hidup Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa di Kota Medan), *Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*, 2019, hlm. 92.

⁵⁸ Dian Addina, Pengaruh Promosi Penjualan dan "Gaya Hidup Online Terhadap Pembelian Impulsif Online (Studi Pada Generasi Millennial di Indonesia)...", hlm. 46.

dan dimana saja. Sehingga, semakin lama konsumen menghabiskan waktu untuk menjelajahi web, maka akan semakin besar kemungkinan untuk rentan terhadap promosi penjualan. Kombinasi dari hal tersebutlah yang akan menghasilkan efek yang positif terhadap pembelian impulsif *online*. Jadi jika semakin tinggi promosi penjualan, maka tingkat *impulsive buying* akan tinggi pula.

2.9.5. Pengaruh Gaya Hidup Online Terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian yang benar-benar meneliti mengenai hubungan antara gaya hidup *online* dengan pembelian impulsif online masih belum banyak dilakukan Bellman et. al., dengan penelitian yang berjudul *Predictors of Online Buying Behavior* menyatakan salah satu penyebab konsumen melakukan pembelian *online* yaitu memiliki gaya hidup *online*. Seseorang dapat dikatakan telah memiliki gaya hidup *online* adalah ketika telah menggunakan internet dalam jangka waktu yang lama dan bertahun-tahun serta lebih cenderung melakukan berbagai aktivitas dengan memanfaatkan internet.

Keputusan seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian online juga bergantung dari bagaimana mereka menghabiskan waktu yang dimiliki. Semakin sering seseorang menghabiskan waktunya dengan berselancar di web akan lebih menyebabkan untuk melakukan pembelian online. Terlebih lagi saat menjelajahi web digunakan untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Jika dibandingkan dengan orang-orang yang belum memiliki gaya hidup *online* akan menggunakan berbagai usaha untuk mendapat informasi produk, misalnya dengan mengunjungi toko-toko kemudian melakukan perbincangan. Hal ini sangat melelahkan untuk dilakukan. Adanya internet menjadi cara baru bagi konsumen untuk mendapatkan informasi. Salah satunya dengan mengunjungi web *e-commerce* yang biasanya memberikan berbagai informasi mengenai produk yang dijual. Aktivitas ini yang akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Diawali dengan mencari informasi kemudian melihat-lihat dan memutuskan mem-

beli secara online. Dengan demikian, bukan tidak mungkin bahwa gaya hidup online akan mempengaruhi pembelian impulsif online. Maka berangkat dari ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup online, maka maka maka tingkat *impulsive buying* akan tinggi pula.

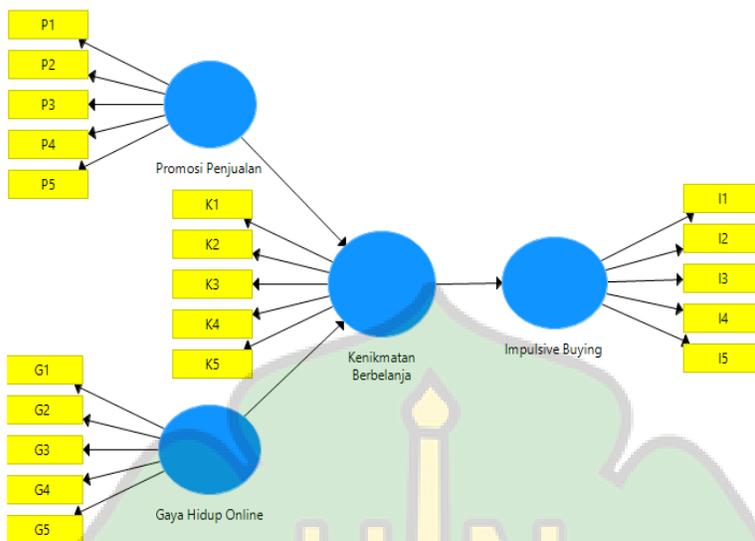
2.10. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan. Pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah mengenai definisi dan dimensi dari variabel promosi penjualan, kenikmatan berbelanja, gaya hidup online, dan pembelian *impulsive buying*.

Saat ini, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk memanfaatkan teknologi yang ada seperti internet. Internet memberikan banyak kemudahan kepada pengguna tak terkecuali pada aktivitas belanja. Pemasar pun mengambil kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan mereka. Berbagai penawaran dilakukan pemasar agar konsumen membeli produk. Sehingga akan sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online khususnya pada aplikasi Shopee.

Dalam pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, tentu nya hal ini dilarang oleh agama Islam, dalam Al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan mubadzir karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma penelitian ini tergambar sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu konklusi atau gambaran yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.⁵⁹ Sesuai dengan latar belakang masalah penelitian, kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial.
- H2: Terdapat pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap *impulse buying* pada masyarakat muslim milenial.
- H3: Terdapat pengaruh gaya hidup *online* terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial.

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 65.

- H4: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial.
- H5: Terdapat pengaruh gaya hidup *online* terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja pada pada masyarakat muslim milenial.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian menggunakan angka-angka analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.¹ Menurut Kuncoro metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik, pengumpulan data instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.² Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, kenikmatan berbelanja dan gaya hidup online yang merupakan variabel independen atau bebas, sedangkan variabel dependen atau terikat adalah *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan memerlukan bantuan dari program statistik SmartPLS.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik jumlah sampelnya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang berdomisili di Kota Banda Aceh yaitu penduduk dengan rentang usia 25-39 tahun yang berjumlah 68.480 jiwa. Jumlah pasti generasi milenial pengguna aplikasi Shopee tidak diketahui dikarenakan tidak adanya kepastian jumlah serta objek dapat berkembang terus atau dapat disebut dengan populasi infinit.

¹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 15

² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 145.

³ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm. 114.

Pengguna aplikasi Shopee termasuk dalam populasi infinit karena berbagai hal seperti satu orang atau pengguna dapat memiliki lebih dari satu buah akun di aplikasi Shopee, dan untuk mendaftar di aplikasi Shopee mudah sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa setiap saat jumlahnya dapat berubah.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	12.948	12.503	25.451
5-9	12.341	11.746	24.087
10-14	12.049	11.557	23.606
15-19	9.260	8.871	18.131
20-24	10.080	9.681	19.761
25-29	10.837	11.627	22.464
30-34	11.643	12.436	24.079
35-39	11.104	10.833	21.937
40-44	9.402	8.477	17.879
45-49	7.784	7.464	15.248
50-54	6.284	6.442	12.726
55-59	5.303	5.007	10.310
60-64	3.649	3.364	7.013
65-69	2.464	2.496	4.960
70-74	1.296	1.526	2.822
75+	991	1.434	2.425
Kota Banda Aceh	127.435	125.464	252.899

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2021.

Gambar 3.1 Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Berdasarkan Kelompok Umur

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan

⁴ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm.

sample dimana semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sample. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka penelitian ini dengan menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut ini:⁵

Rumus Lameshow

$$n = \frac{N.(Za^2).p.q}{d^2(N-1)+(Za^2).p.q} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

Za : 1,96 dengan nilai standart α (0,05 atau 5%)

P : proporsi ketercapaian (0,50)

q : 1-p (100%-p)

d : derajat presesi/ketepatan yang diinginkan 10% = 0,1

$$n = \frac{68480. (1,96)^2. 0,50. (1 - 0,50)}{0,1^2(68480 - 1) + 1,96)^2. 0,50. (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{6578}{685}$$

$$n = 96,1$$

Hasil dari perhitungan rumus Lameshow didapatkan jumlah 96,1. Setelah hasil pembulatan maka didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

⁵ Nursalam, *Proses dan Dokumentasi Keperawatan: Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Salemba, 2016), hlm. 7.

adalah data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung untuk pertama kali. Menurut Sugiyono data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari pengumpul data.⁶ Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti dapat langsung memperoleh data atau informasi dengan menggunakan instrument yang telah ditentukan. Peneliti mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google forms* kepada responden masyarakat muslim milenial pengguna aplikasi Shopee.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google forms* sebagai instrumen penelitian. kuesioner merupakan lembar kerja berisi beberapa pertanyaan dengan struktur standar. Selama investigasi, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh para peneliti.⁷ Pertanyaan terbuka memungkinkan penjelasan yang mendalam, sedangkan pertanyaan tertutup membatasi jawaban unit analisis untuk menyederhanakan penghitungan. Kuesioner adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi dari topik. Kuesioner dengan *platform Google Form* dibagikan melalui aplikasi *smartphone* dan juga media sosial, responden dapat mengisi kuesioner tersebut dari ponsel ataupun komputer.

3.5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert (*Likert scale*) dengan interval 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁸ Pemberian skala

⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm. 486.

⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008), hlm. 45.

⁸ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm. 132.

ini juga bertujuan untuk memberikan bobot atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan pada masing-masing pertanyaan. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan lima kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan dan tidak ada kategori jawaban netral yang dapat menyulitkan penulis dalam melakukan analisis data.

Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung akan diberi skor rendah, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Kuisioner Penelitian

No.	Keterangan (Pilihan)	Skor	Kode
1.	Sangat tidak setuju	1	STS
2.	Tidak Setuju	2	TS
3.	Cukup Setuju	3	CS
4.	Setuju	4	S
5.	Sangat Setuju	5	SS

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengungkap data dalam penelitian ini adalah angket. Data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka yaitu dengan penskoran. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur ukuran menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju dan Sangat tidak setuju.

3.7. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Dalam penelitian SEM variabel dibagi menjadi dua yakni variabel variabel kunci (*latent variables*) dan variabel teramati (*Measured variables*) variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten (*Laten Variables*, sering disingkat LV) atau konstruk laten. Sedangkan variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*Measured variables*, disingkat MV).

3.7.1. Variabel Laten (*latent variables*)

Variabel laten dapat didefinisikan sebagai konsep abstrak, dalam hal ini dapat dicontohkan seperti: perilaku orang, sikap (*attitude*), peranan, dan motivasi. Variabel laten ini hanya dapat diamati dengan secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten pada penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (X1), kenikmatan berbelanja (X2) dan gaya hidup online (X3)

3.7.2. Variabel Teramati (*Observed Variable*)

Sedangkan variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*Measured variables*, disingkat MV) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering digunakan sebagai indikator. Variabel teramati merupakan pengukuran efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode survey dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati (jadi jika sebuah kuesioner mempunyai 50 pertanyaan, maka ada 50 variabel teramati). Variabel teramati pada penelitian ini adalah *impulsive buying*.

⁹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm. 38.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Laten	Definisi	Indikator	No-tasi
Promosi Penjualan (X ₁)	Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk membeli atau mencoba suatu produk atau jasa. (Kotler dan Keller) ¹⁰	1. <i>Coupons</i> , 2. <i>Premiums</i> , 3. <i>Bonus packs</i> , 4. <i>Free samples</i> , 5. <i>Price promotion</i> . (Jallow dan Dastane) ¹¹	P1, P2, P3, P4, P5
Kenikmatan Berbelanja (X ₂)	Kenikmatan berbelanja dapat didefinisikan sebagai kenikmatan intrinsik konsumen yang berasal dari kegiatan belanja itu sendiri. (Cox et, al.,) ¹²	1. Belanja online membuat suasana hati menjadi gembira. Sangat menikmati kegiatan berbelanja 2. Menikmati berbelanja melalui internet. 3. Menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet. (Seock dan Bailey dalam Putra) ¹³	K1, K2, K3, K4, K5
Gaya	<i>E-lifestyle</i> sebagai	1. <i>Internet convenience</i>	G1, G2,

¹⁰ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Management Marketing...* , hlm . 219.

¹¹ Hawa Jallow and Omkar Dastane, *Effect Of Sales Promotion Schemes On Purchase Quantity: A Study Of Malaysian Consumers...*, hlm. 300-320.

¹² Anthony D. Cox, Dena Cox and Ronald D. Andersen, "Reassessing the Pleasures of Store Shoppin," *Journal of Business Research* 58,(2005):250 – 259.

¹³ Afrianda Pratama Putra, Muhammad Adam, "Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Shopee Online Shop* Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)... , hlm. 53

<p>Hidup Online (X₃)</p>	<p>pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan media elektronik lainnya. (Chian-Son Yu)¹⁴</p>	<p>, 2. <i>Perceived self-inefficacy</i>, 3. <i>Internet logistic</i>, 4. <i>Internet distrust</i>, 5. <i>Internet offer</i>, 6. <i>Internet window shopping</i>. (Qiang Ye et,at.,)¹⁵</p>	<p>G3, G4, G5</p>
<p><i>Impulsive Buying</i> (Y)</p>	<p>Suatau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dengan segera, dan kinetis (langsung bergerak) dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan keinginan untuk berbelanja secara impulsif, sementara pembelian impulsif konsumen lebih terikat emosi dibandingkan yang bukan pembeli. (Solomon dalam Samuel)¹⁶</p>	<p>1. Spontanitas, 2. Adanya kekuatan, kompulsif dan intensitas. 3. Stimulasi dan kegairahan. 4. Ketidakpedulian akan akibat. (Rook dan Fisher dalam Suhaily)¹⁷</p>	<p>I1, I2, I3, I4, I5</p>

¹⁴ Chian-Son Yu, Construction and validation of an e-lifestyle instrument..., p. 214.

¹⁵ Qiang Ye, Guoxin Li, and Bin Gu, "A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: An empirical investigation in China," *Electronic Commerce Research and Applications* 10,(2011): 307

¹⁶ Hatane Samuel, "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 31-42.

¹⁷ Lily Suhaily dan Yashintha Soelasih, "Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia," *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2014, hlm 78.

Jumlah	20
--------	----

3.8. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Latan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik analisis *mutivariate* yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati dengan banyak indikator. Sedangkan menurut Grace, *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat didefinisikan dalam pengertian yang paling dasar sebagai penggunaan dua atau lebih persamaan struktural untuk model hubungan *multivariate*.

Structural Equation Model atau Model Persamaan struktural terdiri atas persamaan pengukuran dan persamaan struktural. SEM menggambarkan hubungan antara peubah laten (peubah yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan peubah manifestnya. Model SEM dalam penelitian ini ini dilandasi oleh teor atau konsep *service quality* (*servqual*). Sehingga variabel yan mendasari variabel lainnya memang terdapat suatu korelasi. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan Software smartPLS.

3.8.1. Alasan Menggunakan (*Partial Least Square*) PLS

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan

konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminumkan.¹⁸

Menurut Ghozali, Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Weight estimate*, digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. Mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*).
3. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

3.9. Teknik Analisa Data dengan PLS

Sebelum melakukan analisis data menggunakan smart pls terdapt beberapa tahap yang harus dilakukan. Ghozali dan Latan (2015) mengungkapkan bahwa ada lima tahapan dilalam analisis dengan metode SEM yang menggunakan PLS sebagai alat untuk mengolah datanya. Setelah melalui lima tahapan tersebut, data dapat dievaluasi dengan outer model dan inner model. Dalam metode SEM-PLS (*Partial Least Square*) teknik analisis yang digunakan sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*inner model*) yaitu mendapatkan model berbasis konsep dan teori (hubungan antar variabel laten yang digunakan).
2. Merancang model pengukuran (*outer model*) yaitu hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten dilakukan dengan penentuan indikator dari masing-masing variabel laten (refleksif atau formatif).
3. Membuat diagram jalur (*diagram path*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

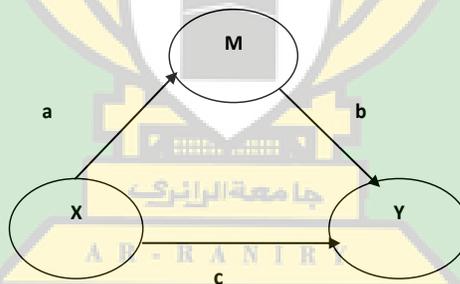
¹⁸ Imam Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hlm. 17

4. Menentukan estimasi parameter yang terdiri dari estimasi koefisien jalur, estimasi bobot, dan estimasi rata-rata. Metode estimasi dalam SEM-PLS meliputi tiga hal sebagai berikut:
 - a. *Pertama*, menentukan estimasi koefisien jalur (Outer Model dan Inner Model) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dan indikatornya.
 - b. *Kedua*, menentukan estimasi bobot untuk menetapkan skor atau menghitung data variabel laten.
 - c. *Ketiga*, menentukan estimate rata-rata untuk variabel laten dan indikatornya.
5. Melakukan evaluasi pada model SEM-PLS pada model pengukuran sebagai berikut:
 - 1) Analisis Outer Model
 - a. *Convergent Validity*, ialah pengukuran model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara indikator dengan variabelnya. Indikator akan dinilai valid jika memiliki nilai *loading factor* >0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* $0,60-0,70$ untuk yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima.
 - b. *Discriminant Validity*, cara menguji validitas *discriminant validity* dengan indikator refleksi yaitu melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabelnya harus $>0,70$, atau dengan cara lain yang dapat digunakan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai konstruk lainnya dalam permodelan.
 - c. *Composite Reability* atau sering disebut reabilitas gabungan yaitu uji reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif. Nilai batas yang dapat diterima untuk tingkat reabilitas komposit (pc) adalah $>0,70$, walaupun bukan merupakan standar absolut.
 - 2) Analisis Inner Model
Dalam menilai model structural dapat dilihat dari nilai koefisien determinan (R^2) dan Q^2 , untuk setiap variabel laten

endogen sebagai kekuatan hipotesis dari model strukturalnya. perubahan nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap laten endogen. Nilai R^2 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk menunjukkan dalam variabel laten endogen model kuat, moderat dan lemah (Gozali,2011). Selanjutnya untuk mengetahui nilai signifikan menggunakan pendekatan *bootstrap*, dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu t-value 1,64 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%) dan 2,58 (signifikan level 1%).

3) Variabel Intervening (Mediasi)

Mediasi terjadi bila sebuah variabel mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perubahan pada variabel independen menyebabkan perubahan pada variabel mediator dan akhirnya menyebabkan perubahan juga pada variabel dependen. Untuk menganalisis model mediasi penulis mengadopsi alur yang dibuat oleh Zhao, Lynch & Chen.¹⁹



Sumber: oleh Zhao et al., (2010).

Gambar 3.2 Model Mediasi Sederhana

Gambar 3.1 merupakan model mediator sederhana. Analisis pengaruh mediasi memanfaatkan nilai-nilai berikut ini:

- C adalah efek langsung (*direct effect*),

¹⁹ Xinshu Zhao, Jhon G. Lynch, & Qiang Chen, "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, ol. 37, No. 2,(2010):197–206.

- Perkalian antara axb sama dengan efek tidak langsung (*indirect effect*),
- $C + (axb)$ sama dengan pengaruh total (*total effect*).

Efek mediasi terbagi dalam lima kelompok yaitu:

- Complementary (partial mediator)* bila axb signifikan, c signifikan, dan $axbxc$ signifikan.
 - Competitive (partial mediator)* bila axb signifikan, c signifikan, namun $axbxc$ tidak signifikan.
 - Indirect-only (full mediation)* bila axb signifikan, namun c tidak signifikan.
 - Direct-only (no mediation)* bila axb tidak signifikan, namun c signifikan.
 - No effect (no mediation)* bila axb tidak signifikan, c tidak signifikan.
6. Melakukan pengujian hipotesis, statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik t (uji t). Pengujian pada hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik resampling dengan metode bootstrap, karena tidak mengasumsikan data berdistribusi normal.

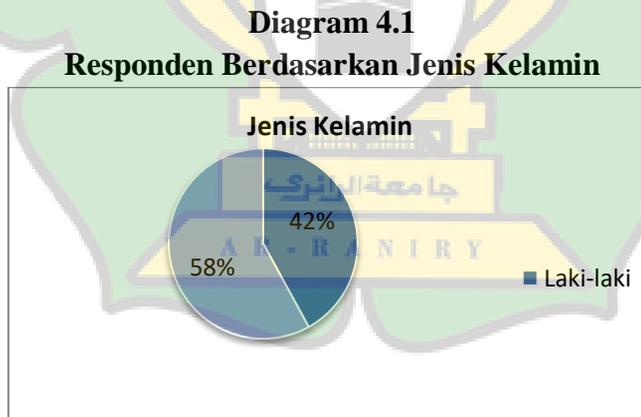
BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna Shopee di Kota Banda Aceh. Sampel untuk kuesioner pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 20 pertanyaan yang disebarkan secara digital melalui *platform social media Whatsapp* dan *Google Form* menggunakan jalur pribadi dengan menautkan *link* kuesioner kepada para responden. Terdapat beberapa data diri pada gambaran karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, jenis profesi dan pendapatan perbulan responden. Berikut ini adalah deskripsi mengenai gambaran karakteristik responden.

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum generasi milenial pengguna Shopee yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.



Sumber: Data diolah, (2021)

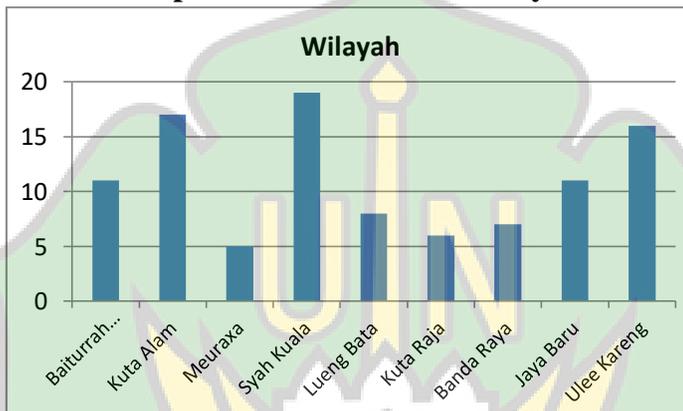
Pada diagram 4.1 di atas menunjukkan persentase responden generasi milenial pengguna Shopee yang mengisi kuesioner yaitu didominasi oleh perempuan yakni sebesar 58% yang terdiri dari

58 orang dan sisanya sebesar 42% yang terdiri atas 42 orang laki-laki.

4.1.2. Responden Berdasarkan Wilayah

Gambaran umum generasi milenial pengguna Shopee yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan wilayah responden adalah sebagai berikut:

Diagram 4.2
Responden Berdasarkan Wilayah



Sumber: Data diolah (2021)

Pada diagram 4.2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang berada di kecamatan Baiturrahman yakni sebanyak 11 orang, responden yang terdapat di kecamatan Kuta Alam yakni sebanyak 17 orang, responden yang terdapat di kecamatan Meuraxa yakni sebanyak 5 orang, responden yang terdapat di kecamatan Syiah Kuala yakni sebanyak 19 orang, responden yang terdapat di kecamatan Lueng Bata yakni sebanyak 8 orang, responden yang terdapat di kecamatan Kuta Raja yakni sebanyak 6 orang, responden yang terdapat di kecamatan Banda Raya yakni sebanyak 7 orang, responden yang terdapat di kecamatan Jaya Baru yakni sebanyak 11 orang, responden yang terdapat di kecamatan Ulee Kareng yakni sebanyak 16 orang.

4.1.3. Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum generasi milenial pengguna Shopee yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Diagram 4.3
Responden Berdasarkan Usia



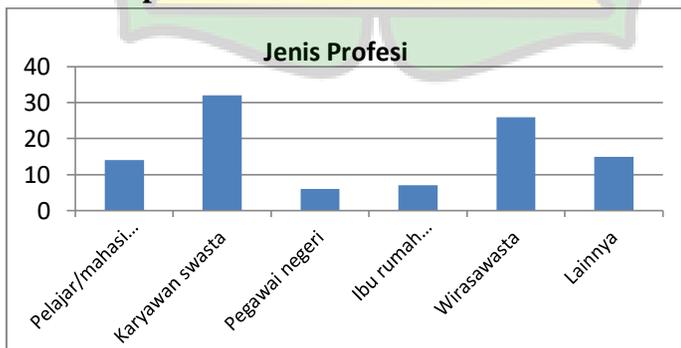
Sumber: Data diolah, 2021

Pada diagram 4.3 menunjukkan usia responden dengan rentang usia sebagian besar 25-28 tahun sebanyak 45 orang, responden dengan rentang usia 29-33 tahun sebanyak 27 orang, responden dengan rentang usia 33-36 tahun sebanyak 17 orang, dan responden dengan rentang usia 37-39 tahun sebanyak 11 orang.

4.1.4. Responden Berdasarkan Jenis Profesi

Gambaran umum generasi milenial pengguna Shopee yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan jenis profesi adalah sebagai berikut:

Diagram 4.4
Responden Berdasarkan Jenis Profesi



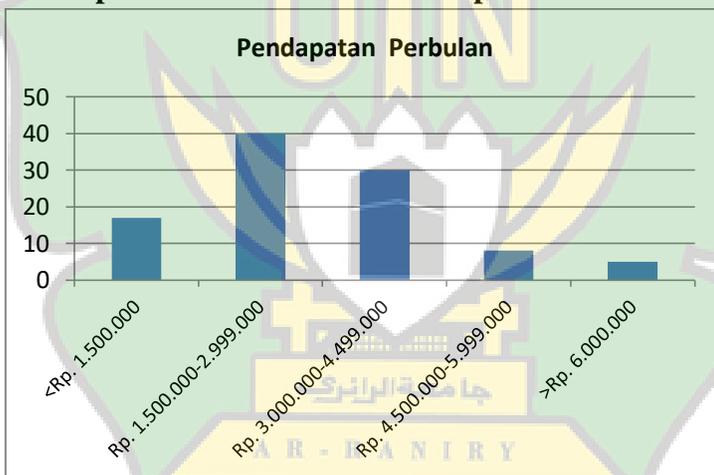
Sumber: Data diolah, (2021)

Pada diagram 4.4 menunjukkan latar belakang profesi responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang, didominasi terbanyak oleh responden dengan status sebagai karyawan swasta sebanyak 32 orang, responden dengan status sebagai PNS sebanyak 6 orang, lalu responden dengan profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang, kemudian responden dengan jenis profesi wirasawasta sebanyak 26 orang dan responden dengan jenis profesi lainnya sebanyak 15 orang.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambaran umum generasi milenial pengguna Shopee yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan pendapatan perbulan adalah sebagai berikut.

Diagram 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Sumber: Data Diolah, (2021)

Pada diagram 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berpenghasilan setiap bulan kurang dari Rp.1.500.000 sebanyak 17 orang, responden yang berpenghasilan setiap bulan Rp.1.500.000-2.999.000 sebanyak 40 orang, responden yang berpenghasilan setiap bulan Rp. 3.000.000-4.499.000 sebanyak 30 orang, lalu responden yang berpenghasilan setiap bulan Rp. 4.500.000-5.999.000 sebanyak 8 orang, dan responden

yang berpenghasilan setiap bulan di atas Rp. 6.000.000 sebanyak 5 orang.

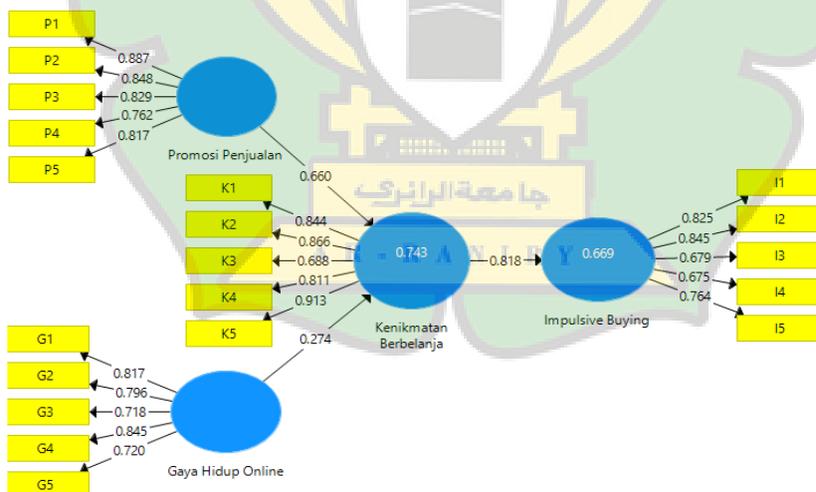
4.2. Hasil Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS)

Tahapan pada SEM PLS terdiri dari dua yaitu Model Pengukuran dan Model Struktural yang akan dijabarkan sebagai berikut:

4.2.1. Model Pengukuran Penelitian (Outer Model)

Pada model pengukuran (*outer model*) akan dilakukan evaluasi model untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Sehingga indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model prediksi selanjutnya memberikan hasil yang valid dan reliabel.

Indicator reabilty merupakan suatu nilai yang menunjukkan berapa besarnya variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Pada *indicator reabilty*, suatu indikator reflektif harus dieliminasi (dihilangkan) dari model pengukuran ketika nilai *loading factor* (λ) >0.6 . Hasil *loading factor* (λ) yang didapatkan dari model awal adalah sebagai berikut ini:



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021.

Gambar 4.1 Nilai Loading Factor

Hasil output dari aplikasi Smart-PLS dapat dilihat pada gambar 4.1 di atas, nilai dengan *loading factor* (λ) >0.6. Oleh karena seluruh indikator memenuhi untuk menggambarkan variabel laten yang akan digunakan dalam model.

a. Uji Validitas Konstruk

1) Validitas Kovergen

Penilaian *convergent validity*, berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.

Tabel 4.1
Outer Loadings (*Measurement Model*)

Indikator	Gaya Hidup Online	Impulsive Buying	Kenikmatan Berbelanja	Promosi Penjualan
G1	0,817			
G2	0,796			
G3	0,718			
G4	0,845			
G5	0,720			
I1		0,825		
I2		0,845		
I3		0,679		
I4		0,675		
I5		0,764		
K1			0,844	
K2			0,866	
K3			0,688	
K4			0,811	
K5			0,913	

P1				0,887
P2				0,848
P3				0,829
P4				0,762
P5				0,817

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021.

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.5. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,60. Kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

2) Validitas Diskriminan

Discriminant Validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading factor* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Konstruk	Gaya Hidup Online	Impulsive Buying	Kenikmatan Berbelanja	Promosi Penjualan
G1	0,817	0,570	0,541	0,525
G2	0,796	0,530	0,503	0,516
G3	0,718	0,518	0,513	0,412
G4	0,845	0,627	0,642	0,615
G5	0,720	0,594	0,506	0,410
I1	0,684	0,825	0,789	0,772
I2	0,534	0,845	0,704	0,624
I3	0,552	0,679	0,514	0,440
I4	0,454	0,675	0,497	0,477
I5	0,525	0,764	0,532	0,502
K1	0,559	0,676	0,844	0,753
K2	0,640	0,730	0,866	0,749
K3	0,465	0,590	0,688	0,540

K4	0,574	0,679	0,811	0,685
K5	0,632	0,702	0,913	0,710
P1	0,506	0,631	0,746	0,887
P2	0,491	0,637	0,712	0,848
P3	0,646	0,728	0,752	0,829
P4	0,523	0,517	0,555	0,762
P5	0,491	0,621	0,674	0,817

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai *loading factor* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Composite Reability

Kriteria *validity* dan reabilitas juga dapat dilihat dari nilai reabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50, sehingga semakin tinggi nilai AVE maka semakin tinggi pula nilai korelasinya. Hal ini menggambarkan bahwa indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk sudah sangat baik. Pada tabel 4.7 akan disajikan nilai *Composite Reability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.3

Composite Reability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Composite Reability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup Online	0,886	0,610
Impulsive Buying	0,872	0,579
Kenikmatan Berbelanja	0,915	0,685
Promosi Penjualan	0,917	0,688

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan semua konstruk memnuhi kriteria reliable, hal ini ditunjukkan dengan nilai *compo-*

site reability > 0,70 dan AVE 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan kekonsistenan suatu indikator untuk mengukur peubah laten. Pada penelitian ini ukuran reabilitas dilakukan berdasarkan Cronbach's Alpha. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang disajikan dalam tabel 4.4 di bawah, menunjukkan keempat variabel laten memiliki nilai *composite reability* di atas 0,6. Artinya, indikator yang telah ditetapkan mampu mengukur setiap variabel laten (konstruk) dengan baik atau dapat dikatakan bahwa keempat model pengukuran telah reliable

Tabel 4.4
Uji Reabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup Online	0,839
Impulsive Buying	0,819
Kenikmatan Berbelanja	0,883
Promosi Penjualan	0,886

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

4.2.2. Model Struktural Penelitian (Inner Model)

Pada model struktural (inner model) merupakan model yang menggambarkan pengaruh antar variabel laten. Pengaruh antar variabel laten ini dievaluasi menggunakan koefisien jalur, R^2 , f^2 , Q^2 dan Godness of Fit (GOF). Hasil dari koefisien jalur nilai t-statistik yang didapatkan melalui proses bootstrapping dengan jumlah sampel untuk resampling sebesar 500 dan pengulangan sebanyak 300 kali.

a. R-Square

Dalam menguji uji kelayakan model digunakan nilai R^2 . Nilai R^2 untuk melihat seberapa mampu dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Nilai R^2 untuk Impulsive Buying 0,669. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen sebesar 66,9%, si-

sanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

b. Effect size f-square (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk mengukur keeratan peubah laten eksogen terhadap peubah laten endogennya. Berikut adalah nilai f^2 berdasarkan output dari perangkat lunak SmartPLS sebagai berikut:

Tabel 4.5
Nilai F^2

Variabel	F Square	Keterangan
Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja	0,173	Menengah
Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	2,023	Kuat
Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja	0,999	Lemah

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

c. Nilai Predictive Relevance Q-Square (Q^2)

Evaluasi model menggunakan predictive relevance diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Q^2_{(model)} &= 1 - (R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,669)(1 - 0,743) \\
 &= 1 - (0,331)(0,257) \\
 &= 1 - 0,085 \\
 &= 0,915 \\
 &= 91,5\%
 \end{aligned}$$

Nilai Q^2 lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa model memiliki perictive relevansi yang baik. Berdasarkan nilai $Q^2_{(model)}$ maka model struktural di atas memiliki predictive relevansi yang sudah baik.

d. Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran kelayakan suatu model. Rumus GoF adalah (Sarwono, 2015):

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{com} \times \overline{R - square}} \dots \dots \dots (4.1)$$

Di mana \overline{com} merupakan rata-rata nilai communality dan $\overline{R - square}$ merupakan nilai rata-rata R^2 dalam model. Nilai rata-rata R^2 . Nilai R^2 setelah dilakukan penghitungan adalah sebesar 0,706. Sedangkan nilai *communality* tiap variabel dapat diketahui dari pengukuran model dengan teknik blindfolding pada bagian *construct cross validated communality*. Nilai rata-rata *communality* dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.6
Nilai rata-rata Communality

Variabel	Communality	Rata-rata Communality
Gaya Hidup Online	0,395	0,44
Impulsive Buying	0,371	
Kenikmatan Berbelanja	0,515	
Promosi Penjualan	0,512	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Dari tabel 4.6 di atas dan nilai rata-rata R^2 maka nilai GoF adalah:

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{com} \times \overline{R - square}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,44 \times 0,706}$$

$$\text{GoF} = 0,557$$

Semakin besar nilai GoF, maka penggambaran model semakin sesuai. Kategori nilai GoF menurut Sarwono (2015) dan Hussein (2015) terbagi menjadi tiga, yaitu 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar). Nilai GoF 0,557 diinterpretasikan Gof besar, artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak atau valid.

e. Uji Statistik t

Nilai estimasi koefisien jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh melalui prosedur bootstrapping dengan uji ststistik t.

Prosedur bootstrapping pada perangkat lunak smartPLS mengambil subsampel sebanyak 500 kali. Dengan demikian kriteria penolakan hipotesis adalah tolak hipotesis nol jika nilai mutlak statistik t lebih besar atau sama dengan t tabel = 1,96 pada signifikansi 5% yang berarti bahwa antar variabel endogen berpengaruh, nilai statistik perindikator dapat dilihat pada lampiran 3. Hasil output yang didapatkan semua indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten dan valid. Pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.7
Nilai Koefisien Jalur

Konstruk	Sampel Asli	T Statistik	P Values	Keterangan
Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja	0,660	6,195	0,000	Signifikan
Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	0,818	15,272	0,000	Signifikan
Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja	0,274	2,675	0,008	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

H1: Promosi penjualan berhubungan dengan kenikmatan berbelanja: **Hipotesis diterima** atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 6,19 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$). Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu 0,66 maka arah hubungan antara promosi penjualan dengan kenikmatan berbelanja adalah positif.

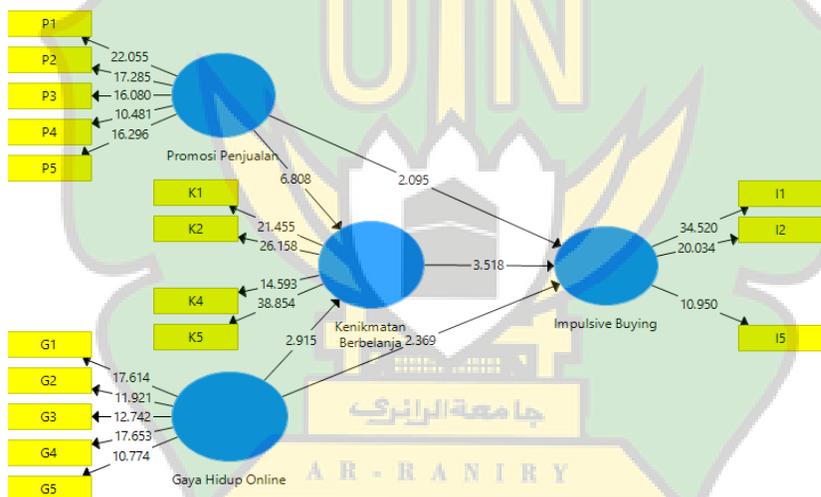
H2: Kenikmatan berbelanja berhubungan dengan *impulsive buying*: **Hipotesis diterima** atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 15,27 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$). Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu 0,81 maka arah hubungan antara kenikmatan berbelanja dengan *impulsive buying* adalah positif.

H3: Gaya hidup *online* berhubungan dengan kenikmatan berbelanja: **Hipotesis diterima** atau memiliki hubungan yang

signifikan dengan T-statistik sebesar 2,67 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$). Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu 0,27 maka arah hubungan antara gaya hidup *online* dengan kenikmatan berbelanja adalah positif.

4.2.3. Analisis SEM Dengan Variabel *Intervening*

Mengacu kepada Baron dan Kenney sebagaimana dikutip Hartono dan Abdillah pengujian efek dari variabel pemediasi (*intervening*) dapat dilakukan jika efek utama variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Jika hal tersebut tidak terpenuhi, maka pengujian efek mediasi tidak perlu dilakukan.¹ Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* dapat disajikan di bawah ini:



Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Gambar 4.2 Model Struktural Pengujian Variabel *Intervening*

¹ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 149.

Kemudian setelah dilakukan bootstrapping didapatkan hasil yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Specific Indirect Effects

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	0,281	0,261	0,093	3,024	0,003
Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	0,111	0,113	0,045	2,474	0,014

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

- H4: Promosi penjualan berhubungan dengan *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening*: **Hipotesis diterima** atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 3,024 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$). Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu 0,281. Maka arah hubungan antara promosi penjualan terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* adalah positif.
- H5: Gaya hidup online berhubungan dengan *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening*: **Hipotesis diterima** atau memiliki hubungan yang signifikan dengan T-statistik sebesar 2,474 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$). Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu 0,111. Maka arah hubungan antara gaya hidup online terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* adalah positif.

Kemudian penghitungan efek mediasi dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Mediasi

Notasi	Indirect effect	Direct effect	Status Efek Mediasi
(Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja) (Kenikmatan Berbelanja-> Impulsive Buying) (6,808)(3,518)	(23,95)	(Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja) (2,095) (Signifikan)	<i>Complementary (partial mediation)</i>
(Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja)(Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying) (2,915)(3,518)	(10,25)	(Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja) (2,369) (Sigifikan)	<i>Complementary (partial mediation)</i>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui konstruk kenikmatan berbelanja dapat memediasi antara konstruk promosi penjualan dengan *impulsive buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai indirect effect 23,95 (signifikan) dan direct effect sebesar 2,095 (signifikan), dengan status efek mediasi *Complementary (partial mediation)*. Kemudian konstruk kenikmatan berbelanja juga dapat memediasi antara konstruk gaya hidup online dan *impulsive buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai indirect effect 10,25 (signifikan) dan direct effect sebesar 2,369 (signifikan), dengan status efek mediasi *Complementary (partial mediation)*. Dari tabel di atas didapatkan hasil *direct path* (hubungan langsung) signifikan dan *indirect path* (hubungan melalui mediasi) juga signifikan, maka variabel mediasi tidak berperan penuh atau disebut *partial mediation*.

4.3. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten. Adapun pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap kenikmatan ber-

belanja, kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap *impulsive buying*, gaya hidup online berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja, promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel mediasi, dan gaya hidup online berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel mediasi.

Hasil koefisien jalur dan nilai t-statistik yang didapatkan melalui proses bootstrapping dengan jumlah sampel untuk resampling sebesar 500 dan pengulangan sebanyak 300 kali. Pada uji kelayakan model digunakan nilai R^2 untuk *impulsive buying* 0,669 atau 66,9%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabilitas variabel endogen sebesar 66,9%, sisanya 33,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

4.3.1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kenikmatan Berbelanja

Setelah dilakukannya penelitian didapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan berbelanja pada generasi milenial. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0,660 dengan nilai t-statistik 6,19 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan dan kenikmatan berbelanja pada taraf nyata 5%.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program promosi yang diberikan oleh Shopee memberikan pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif di kalangan generasi milenial Kota Banda Aceh. Banyaknya persaingan antar *marketplace* menyebabkan masing-masing *marketplace* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen. Beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, potongan harga, *cashback*, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan Shopee dapat

memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukan oleh penggunanya. Dari beragam tawaran-tawaran tersebut, para pengguna Shopee merasa diuntungkan dengan adanya promo sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang dijual pada platform tersebut. Promosi yang terus muncul memicu respon keputusan pembelian meskipun hal tersebut bukan yang mereka butuhkan. Segala bentuk kemudahan dan beragam promosi yang diberikan nyatanya terbukti memberikan kesenangan dan mendorong konsumen untuk terus bertransaksi di aplikasi Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih et, al., pada 160 responden pengguna Shopee dengan analisis linear berganda yang menyatakan bahwa *coupon sales promotion*, *online costumer review* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di e-commerce Shopee.² Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eoudia Stefani yang menyatakan bahwa kupon dan citra merek (promosi) berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat pembelian ulang konsumen, dan secara simultan, variabel promosi penjualan kupon melalui akun Line dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.³

4.3.2. Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap *Impulsive Buying*

Kenikmatan berbelanja adalah kenikmatan yang dirasakan dari sebuah situs belanja *online*, sejauh mana aktivitas tersebut

² Ika Barokah Suryaningsih, Lilik Farida, Ovilia Revanica dan A.Ahsin Kusuma M, "The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee," *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 8, Issue 08, (August 2019):435-440.

³ Eoudia Stefanie, "Pengaruh Promosi Penjualan Kupon Melalui Akun Line@ dan Citra Merek Calais Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen," *JOM FISIP*, Vol. 5, No. 2, 2018, hlm. 1-14.

dapat dirasakan menyenangkan oleh konsumen.⁴ Konsumen menikmati dan mendapatkan kesenangan dari berbelanja serta menghabiskan waktunya untuk mencari produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada aplikasi Shopee. Yang berarti kenikmatan seseorang dalam berbelanja adalah keadaan yang efektif mendorong terjadinya pembelian secara impulsif karena berbelanja dapat menjadi kesenangan tersendiri bagi seseorang. Kesenangan saat melihat produk yang ditawarkan, kebebasan dalam mengunjungi berbagai toko online dan berbagai macam pilihan produk dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan. Hal tersebut dapat dipahami karena dewasa ini *platform ecommerce* berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Yang bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman pada penggunaannya.

Kemudian setelah dilakukannya penelitian didapatkan hasil bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi generasi milenial. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0,818 dengan t-statistik sebesar 15,27 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kenikmatan berbelanja dan *impulse buying* pada taraf nyata 5%.

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Muhammad yang menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa/i Unsyiah. Semakin tinggi tingkat kenikmatan dalam berbelanja maka akan semakin tinggi spontanitas dalam membeli

⁴ John Ingham and Jean Cadieux, "E-Shopping Acceptance: a Qualitative and Meta-Analytic Review," *Information & Management*, Vol. 52, No.1,(2015): 44-60.

sebuah produk.⁵ Kemudian dilanjutkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia dan Ni Made pada 125 responden di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Faktor kenikmatan dalam berbelanja merupakan sebuah prediksi yang kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁶ Konsumen yang menikmati suasana saat sedang berbelanja, akan membangun sikap positif terhadap pembelian.

4.3.3. Pengaruh Gaya Hidup Online Terhadap Kenikmatan Berbelanja

Dari penelitian didapatkan hasil bahwa gaya hidup online berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan berbelanja pada generasi milenial. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0,274 dengan nilai 2,67 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup online dan kenikmatan berbelanja pada taraf nyata 5%.

Gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas yang sering dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal yang ada di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan segala hal itu dan apa juga yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri

⁵ Afrianda Pratama Putra dan Muhammad Adam, Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee *online Shop* Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)..., hlm. 53

⁶ Adelia Christina Purnasari dan Ni Made Rastini, "Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulse Buying," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3, Juni 2018, hlm. 329-342.

seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Belanja *online* merupakan sebuah gaya hidup yang saat ini menjadi fenomena bagi segala kalangan termasuk generasi milenial. Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan pun dan di mana pun. Perubahan gaya belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula bertransaksi di pasar konvensional. Banyaknya *ecommerce* yang muncul dengan beragam kelebihan yang ditawarkan nyatanya dapat memanjakan konsumen. Berbelanja secara *online* konsumen tidak perlu berdesak-desakan dalam mencari barang dan dapat dengan leluasa memilih barang yang diinginkan dengan hanya melihat dari gawai. Jual beli pada toko *online* jauh lebih efektif, karena internet mampu menjangkau lebih banyak *audience*, sekaligus lebih cepat. Selain adanya perubahan pada pola berbelanja, belanja *online* juga mengakibatkan perubahan gaya hidup bagi konsumen, yang awalnya hanya berbelanja untuk membeli kebutuhan pokok, dengan adanya kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen tergiur untuk mencoba banyak hal baru yang disukainya. Karena adanya *shopping enjoyment* atau kenikmatan berbelanja yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Destiani dan Berlian menyimpulkan bahwa orientasi belanja yang terdapat pada individu dapat memprediksi kecenderungannya untuk intensi pembelian secara *online*. Dalam penelitian ditemukan bahwa *shopping enjoyment*, *convenience/time consciousness*, *in-home shopping tendency* memberikan pengaruh yang signifikan.⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lailan Khairina pada mahasiswa di kota Medan menyatakan bahwa belanja online yang dilakukan oleh mahasiswa baik berupa pakaian, makanan, aksesoris, serta transportasi *online*

⁷ Destiani Fitria Kusuma, dan Berlian Gressy Septarini, "Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop, *Jurnal Psikologi Industri & Organisasi*, Vol. 2, No.7, 2013, hlm. 1-10.

dan sebagainya karena alasan kemudahan dan praktis, dan yang paling utama karena banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh penjual *online*.⁸ Adanya keuntungan yang didapatkan dari berbelanja secara *online* membuat mereka memilikinya opini sendiri bahwa belanja *online* lebih mudah dilakukan dan lebih murah dibandingkan dengan berbelanja di toko konvensional. Adanya pengaruh yang signifikan antara informan dengan gaya hidup *online* artinya *online shop* di kalangan mahasiswa kota Medan sangat memengaruhi dan memberi kemudahan pada pengguna baik secara langsung maupun tak langsung.

4.3.4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* melalui Kenikmatan Berbelanja sebagai Variabel *Intervening*

Setelah dilakukannya penelitian didapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* pada aplikasi Shopee. Hal ini menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja dapat memediasi antara konstruk promosi penjualan dengan *impulsive buying*. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0,281 dengan nilai t-statistik 3,024 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan dan kenikmatan berbelanja pada taraf nyata 10%. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi yang diberikan oleh Shopee memberikan pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif di kalangan generasi milenial Kota Banda Aceh.

Salah satu hal yang menunjang pemasaran adalah promosi, promosi digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar kesadaran masyarakat akan produk tersebut semakin meningkat, begitu pula dengan promosi penjualan

^{8 8} Lailan Khairina Ansyaf, Fenomena Online Shopping (Studi Gaya Hidup Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa di Kota Medan)...., hlm. 92.

yang dilakukan oleh Shopee. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang digunakan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Menyadari fenomena itu Shopee melakukan beberapa strategi untuk menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian. Salah satu faktor terbesar yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Shopee melakukan promosi besar-besaran dengan mengundang berbagai artis, tokoh terkenal dan *public figure* sebagai bintang iklan. Keberhasilan Shopee dalam mendapatkan perhatian masyarakat memberikan efek marketing berkelanjutan. Kehadiran dari promosi ini membuat jumlah pengguna atau pembeli baru di Shopee meningkat. Selain itu Shopee juga memasang iklannya di televisi dan di banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli sebuah produk adalah menghindari kerugian terutama kerugian pada uang yang mereka keluarkan. Namun, dengan adanya promosi yang ditawarkan akan menghilangkan kekhawatiran tersebut. Konsumen cenderung tidak berpikir panjang untuk membeli. Dengan demikian, maka promosi penjualan menjadi rangsangan eksternal langsung dan paling berpengaruh untuk memicu pembelian impulsif. Promosi penjualan yang dilakukan secara online akan menggunakan kombinasi informasi visual dan rangsangan promosi untuk memengaruhi konsumen. Sehingga semakin lama konsumen menghabiskan waktu untuk menjelajahi web atau aplikasi *ecommerce*, maka akan semakin besar kemungkinan untuk rentan terhadap promosi penjualan. Kombinasi tersebutlah yang

akan menghasilkan efek yang positif terhadap pembelian impulsif online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dita Amanah dan Staphany P yang meneliti pada 96 responden dari pengunjung Plaza Medan Fair tentang pengaruh promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap *impulsive buying* produk Matahari Plaza Medan Fair. Hasil dari penelitian didapatkan hasil bahwa variabel promosi penjualan dan belanja hedonic mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying*.⁹ Kemudian didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani (2013) pada konsumen di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara bersama-sama memberikan efek yang positif signifikan terhadap *impulsive buying*, dan yang paling dominan adalah promosi penjualan. Lalu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan berdampak signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif. Semakin banyak program promosi yang diberikan oleh produsen, maka konsumen akan semakin tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan.¹⁰

4.3.5. Pengaruh Gaya Hidup Online Terhadap *Impulsive Buying* melalui Kenikmatan Berbelanja sebagai Variabel Intervening

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, adanya teknologi internet telah memberikan dampak dan mengubah sebagian besar cara kehidupan manusia dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup *online* atau *e-lifestyle* adalah pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan media elektronik lainnya. Gaya hidup online adalah suatu tata cara hidup

⁹ Dita Amanah Stephany P. Pelawi, "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair," *Jurnal Quanomic*, Vol. III, No. 02, Oktober 2015, hlm. 10-18.

¹⁰ Denny Kurniawan dan Kunto, "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Nasional*, Vol. 1, No.2, 2013, hlm. 1-8.

seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang didasari oleh aktivitas, minat, dan opininya dalam dunia *cyber*. Gaya hidup online setiap individu berbeda-beda, hal ini bergantung kepada seberapa dekat dan seringnya orang tersebut dengan teknologi berbasis internet. Gaya hidup seseorang pun bisa saja berubah sesuai dengan kegiatan, ketertarikan, dan pendapat yang dirasakan saat itu.

Seseorang dapat dikatakan telah memiliki gaya hidup *online* adalah ketika telah menggunakan internet dalam jangka waktu yang lama serta cenderung melakukan berbagai aktivitas dengan menggunakan internet. Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian secara *online* juga bergantung dari bagaimana cara yang mereka menghabiskan waktu yang dimiliki. Semakin sering seseorang menghabiskan waktunya dengan berselancar di web maka akan jauh lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Jika dibandingkan dengan orang yang belum memiliki gaya hidup online akan menggunakan berbagai usaha untuk mendapatkan informasi produk, misalnya dengan mengunjungi toko secara langsung. Adanya internet merupakan cara baru bagi konsumen untuk mendapatkan informasi. Salah satunya adalah ketika mereka mengakses Shopee yang menawarkan beragam produk dengan promo-promo yang menarik. Aktivitas ini yang akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Diawali dengan mencari informasi kemudian melihat-lihat dan memutuskan untuk membeli secara *online*.

Dari penelitian didapatkan hasil bahwa gaya hidup *online* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* pada aplikasi Shopee. Hal ini menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja dapat mediasi antara konstruk gaya hidup *online* dengan *impulsive buying*. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0,111 dengan nilai t -statistik 2,474 ($> t_{\text{tabel}} = 1,96$)

pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan dan kenikmatan berbelanja pada taraf nyata 5%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup *online* memberikan pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif di kalangan masyarakat muslim milenial Kota Banda Aceh.

Sejalan dengan penelitian oleh Bellman dalam Ahmad, Omar, & Ramayah melakukan penelitian mengenai *Consumer Lifestyle and Online Continuance Intention*. Perubahan gaya hidup yang terjadi akan semakin mendukung konsumen untuk melakukan pembelian *online*.¹¹ Perbaikan yang dilakukan dari waktu ke waktu menjadikan belanja online sebagai suatu hal yang biasa. Sistem pembayaran yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dalam meminimalisir kerugian. Sehingga konsumen akan terus memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara *online*. Kemudian penelitian oleh Dian Addina menyatakan bahwa gaya hidup *online* berdampak positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial di Indonesia. Gaya hidup online memberikan pengaruh yang lebih besar daripada promosi penjualan.¹² Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi peluang terjadinya pembelian impulsif. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup seseorang maka akan semakin rendah kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prastia juga menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk selama

¹¹ Norzieiriani Ahmad, Omar, Azizah and Ramayah, "Consumer lifestyles and online shopping continuance intention," *T.Business Strategy Series; Northampton*, Vol. 11, Iss. 4, (2010): 227-243.

¹² Dian Addina, Pengaruh Promosi Penjualan dan "Gaya Hidup Online Terhadap Pembelian Impulsif Online (Studi Pada Generasi Milenial di Indonesia)...", hlm. 44

proses berbelanja. Hal tersebut tanpa disadari dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.¹³

4.4. Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial pada Aplikasi Shopee ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Jika membicarakan gaya hidup, budaya berbelanja *online* merupakan hal yang erat kaitannya dengan generasi milenial yang sehari-harinya akrab dengan internet. Konsumen generasi milenial menjadi tujuan pemasar global karena mereka memiliki daya beli yang tinggi. Kebanyakan kaum generasi muda sangat tertarik dalam mengikuti *fashion* ataupun *life style* untuk kepentingan tren yang ada pada saat ini. Semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *e-commerce* akan lebih meningkatkan anak muda untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya. Merembaknya berbagai bentuk gaya hidup modern mendorong konsumen untuk bersikap konsumtif. Kemudian menjadi individu yang tidak dapat memilih hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya sehingga senantiasa selalu membeli banyak barang di luar kebutuhannya untuk dapat mengikuti trend perkembangan zaman.

Dalam Islam tidak ada keharusan yang mewajibkan seseorang untuk harus mengikuti trend terbaru. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *mashlahah* atas kebutuhan dan kewajiban. Kekayaan atau harta sejatinya adalah amanah dari Allah SWT. Oleh karena itu, sebagai seorang umat Islam yang baik harus dapat memanfaatkan secara proposional, yakni adil dan seimbang. Artinya, harta yang dimiliki tidak semata-mata digunakan untuk memenuhi kebutuhan personal saja, tetapi juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan sosial. Jika kekayaan yang dimiliki sudah melebihi kebutuhan maka harus

¹³ Fita Eka Prastia, "pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Envolment dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No. 4, 2013, hlm. 1-6.

dikeluarkan zakat, infaq, dan sadaqah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan sosial.

Pembelian impulsif, ditandai dengan tidak adanya perencanaan terlebih dahulu dan tidak mencari informasi tentang barang yang akan dibeli. Pembelian impulsif terjadi akibat faktor situasi dan kondisi yang secara spontan memengaruhi minat beli konsumen. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada stimulus yang timbul ketika konsumen melihat produk. Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil penelitian terhadap 100 orang generasi milenial di Kota Banda Aceh, terlihat kecenderungan adanya tindakan *impulse buying* yang disebabkan oleh faktor promosi penjualan, kenikmatan dalam berbelanja dan gaya hidup *online*. Hasil dari pengisian kuesioner menunjukkan bahwa adanya pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi lebih kepada faktor keinginan. Kecenderungan tersebut ditunjang juga dengan penggunaan internet yang tidak hanya untuk interaksi sosial saja, namun juga untuk transaksi ekonomi.

Pembelian impulsif terjadi karena kurangnya kemampuan dalam mengendalikan pembelian yang tidak terencana dan tidak ada skala prioritas dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan perilaku pembelian yang *impulsif* memiliki kualitas informasi yang rendah terhadap produk karena pembelian terjadi secara spontan. Hal ini berkorelasi dengan kurangnya pertimbangan terhadap risiko kerugian dan penyesalan setelah pembelian.

Ekonomi Islam memandang bahwa segala aktivitas dalam muamalah termasuk ke dalam kerangka tauhid. Hal tersebut memberikan implikasi bahwa seluruh aktivitas kehidupan di dunia ini mengacu kepada hukum Allah swt dan tidak terkecuali dalam bidang *muamalah*. Prinsip tauhid sebagai dasar dalam praktik muamalah menuntut terpenuhinya prinsip ekonomi Islam lainnya, yaitu prinsip kebolehan (*ibahah*), keadilan (*al-adl*), kehendak bebas (*al-hurriyah*), pertanggung jawaban, kejujuran, kerelaan (*ar-ridha*), dan manfaat. Penjual dan pembeli dalam transaksi online yang beriman kepada Allah harus mematuhi prinsip-prinsip terse-

but sebagai pemandu dalam praktik jual belinya. Demikian juga dalam praktik jual beli online harus memperhatikan prinsip keadilan, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga kedua belah pihak terhindar dari kerugian.

Kemudian disaat terpenuhinya prinsip-prinsip ekonomi Islam di atas, menunjukkan adanya parameter syariah dalam memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini pembelian (*buying*) dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi bertujuan pula memenuhi kebutuhan spiritual.

Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial. Sebagaimana yang tercantum dalam Surah Al-Isra' ayat 26:

وَأْتِ دَا الْفُرْبَى حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنَ السَّيْلِ وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros".(QS. Al-Isra: [17] : 26).

Pada ayat ini, Allah swt memerintahkan kepada kaum Muslimin agar memenuhi hak keluarga dekat, orang-orang miskin, dan orang-orang yang dalam perjalanan. Sekiranya ada di antara keluarga dekat, ataupun orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan itu memerlukan biaya untuk keperluan hidupnya maka hendaklah diberi bantuan secukupnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian di akhir ayat, Allah swt melarang kaum Muslimin bersikap boros yaitu membelanjakan harta tanpa perhitungan yang cermat sehingga menjadi mubazir.

Dalam ekonomi Islam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) ini dibolehkan dengan syarat tidak bertolak belakang dengan prinsip konsumsi yaitu prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia untuk tidak bersikap berlebih-lebihan atau melampaui batas konsumsi. Selama pembelian tersebut tetap

berada dalam batas prinsip konsumsi Islam yaitu, konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, tidak berlebihan, dan konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan.

Perkembangan ekonomi berbasis digital hendaknya tetap berpijak pada prinsip tanggung jawab dalam penggunaan dana, dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, dalam Ekonomi Islam terdapat anjuran untuk menghindari penggunaan dana yang tidak efisien (*israf*). *Israf* yaitu berlebihan dalam memanfaatkan harta, meskipun untuk kepentingan sendiri. *Tabzir*, atau boros, dalam arti menggunakan harta untuk sesuatu yang tidak dibutuhkan dan menghambur-hamburkan uang untuk sesuatu yang tidak bermanfaat.

Nilai-nilai moral spiritual dalam perspektif Ekonomi Islam menjadi control terhadap perilaku pembelian, sehingga acuan dalam memenuhi kebutuhan bukan didasarkan pada keinginan saja, tetapi harus memperhatikan kesesuaian dengan ajaran Islam. Hal ini karena tujuan jual beli dalam Islam selain mencari keuntungan materi, juga untuk mendapat keberkahan dari harta (materi) yang diperoleh. Keberkahan akan didapatkan apabila materi tersebut didapatkan dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis, promosi penjualan berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial. Dari beragam pemberian promosi, para pengguna Shopee merasa diuntungkan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang yang dijual pada *platform* tersebut. Sebagai seorang muslim, seharusnya dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan sehingga tidak terjerumus ke dalam pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
2. Pada hasil analisis, kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada masyarakat muslim milenial. Kesenangan saat melihat produk yang ditawarkan, kebebasan dalam mengunjungi berbagai toko *online* dan berbagai macam pilihan produk dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan. Dibutuhkan kontrol dari dari masyarakat muslim milenial pengguna *e-commerce* agar kemudahan yang dirasakan ketika berbelanja online tidak menjerumuskan mereka ke dalam gaya hidup konsumtif.
3. Pada hasil analisis, gaya hidup *online* berpengaruh terhadap kenikmatan berbelanja pada masyarakat muslim milenial. Selain adanya perubahan pada pola berbelanja, belanja *online* juga mengakhibatkan perubahan gaya hidup bagi konsumen, yang awalnya hanya berbelanja untuk membeli kebutuhan pokok, namun dengan adanya kemudahan dalam mengakses aplikasi jual beli *online* membuat konsumen tergiur untuk mencoba banyak hal baru yang disukainya. Mencoba hal baru bukanlah hal yang dilarang, namun sebagai

seorang muslim hendaknya kita juga tetap berpegang pada prinsip-prinsip agama yang melarang terjadinya pembelian yang bersifat boros serta tidak ikut-ikutan mencoba hal baru yang tidak sesuai dengan kaidah Islam.

4. Pada hasil analisis, promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* pada masyarakat muslim milenial. Promosi penjualan menjadi rangsangan eksternal langsung dan paling berpengaruh untuk memicu pembelian *impulsive*. Promosi penjualan merupakan keuntungan bagi konsumen pengguna *e-commerce*, namun sebagai muslim kita tetap harus membelanjakan uang dengan bijak. Jangan karena promosi maka kita lantas menghabur-hamburkan uang demi membeli barang yang sebenarnya tidak kita butuhkan secara berlebih-lebihan.
5. Pada hasil analisis, gaya hidup online berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kenikmatan berbelanja sebagai variabel *intervening* pada masyarakat muslim milenial. Adanya internet merupakan cara baru bagi konsumen untuk mendapatkan informasi. Sebagai seorang muslim kita dapat mengambil manfaat positif dari adanya perkembangan gaya hidup yang serba *online* ini. Segala bentuk kemudahan ini hendaknya tidak hanya digunakan untuk memuaskan diri dengan berbelanja di *e-commerce*, namun juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan positif seperti berdonasi kepada yang membutuhkan, memberikan sedakah, zakat dan infaq secara online kepada platform-platform yang menyediakan fasilitas donasi digital .
6. Dalam ekonomi Islam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) ini dibolehkan dengan syarat tidak bertolak belakang dengan prinsip konsumsi yaitu prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia untuk tidak bersikap berlebih-lebihan atau melampaui batas konsumsi. Selama pembelian tersebut tetap berada dalam batas prinsip

konsumsi Islam yaitu, konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, tidak berlebihan, dan konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat muslim milenial hendaknya dapat mengontrol diri ketika melakukan transaksi belanja online. Sebaiknya menghindari pembelian produk yang hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga memperhatikan perencanaan dan prioritas dalam pembelian. Pentingnya pengendalian diri dari sikap boros dengan memenuhi skala prioritas yang telah dibuat. Sehingga tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang akan merugikan diri sendiri. Perlunya kesadaran agar tidak perlu memaksakan diri mengikuti gaya hidup orang lain, harus disesuaikan dengan kemampuan pribadi. Seharusnya dengan adanya kemudahan berbelanja secara online hendaknya kaum milenial juga tetap memperhatikan aspek manfaat, kebutuhan, dan menghindari penggunaan dana yang berlebihan. Dan sudah seharusnya sebagai seorang muslim berbelanja dengan mementingkan kebutuhan bukan keinginan.
2. Bagi Shopee maupun perusahaan *ecommerce* yang lain, penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk semakin meningkatkan dan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja dengan mengavaluasi dalam menyusun strategi pemasaran dengan menghadirkan lebih banyak kemudahan yang bermanfaat bagi konsumen. Karena hal tersebut dapat meningkatkan pembelian dari konsumen dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Kenyamanan dan promosi juga meningkatkan perilaku konsumen dalam mengakses platform sehingga akan memperbesar peluang untuk konsumen dalam membeli produk.

3. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi mengenai promosi penjualan, kenikmatan berbelanja, gaya hidup online, *impulsive buying* dan juga faktor-faktor lain yang memengaruhinya dengan menggunakan objek penelitian lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwadi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial And Online*, Jakarta: Alvara Research Center, 2017.
- Ancok, Djameluddin dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin, *Sales Promotion: Menciptakan; Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*, Jakarta: PPM, 2004.
- Dharmmesta, B.S. dan T.H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Engel, James F., Roger Blackwell dan Paul Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 2009.
- Ghozali, Imam, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Hasan, Ali, *Marketing Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak dengan Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi milenial Indonesia*, Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2018.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller, *Management Marketing*, 14th edition, New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Kesebelas, Jakarta: Prehallindo, 2000.
- Kotler, Phillip. dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Laudon, Kenneth C, dan Carol Guercio Traver, *E-commerce 2012*, England: Pearson, 2012.

- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip–Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Schiffman, Leon and Leslie Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th Ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sula, Muhammad Syakir, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia, 2011.
- Susanta, *Marketing*. Edisi Khusus II. Bogor: Ghalia Indonesia, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Jurnal

- Ahmad, Norzieiriani., Azizah Omar and T. Ramayah, “Consumer lifestyles and daring shopping continuance intention,” *Emerald Group Publishing Limited* 11, (2010): 227-243.
- Anggriawan, Bayu., I Wayan Suardana, & I Made Sendra, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Dibirol Perjalanan Wisata Bali," *Jurnal Ipta Fakultas Pariwisata UNUD*, Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 101-106.
- Ansyaf, Lailan Khairina, Fenomena Online Shopping (Studi Gaya Hidup Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa di Kota Medan), *Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*, 2019, hlm. 92.
- Ashoer, Muhammad., Herdiansyah Syahnur, dan Imaduddin Murfidin, “Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket *online*?,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1, 2019, hlm. 53.
- Bellman, Steven., Gerald L. Lohse, and Eric J. Johnson, "Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, Issue 1, (2000): 15-29.

- Cox, Anthony D., Dena Cox and Ronald D. Andersen, "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research* 58,(2005):250 – 259.
- Dawson, Sandy and Minjeong Kim, "External and internal trigger-cues of impulse buying online," *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, (2009):pp. 20-34.
- Destari, Fajar., Ketut Indraningrat dan Maulita Nanda Nilam Putri, "Impact of Shopping Emotion towards Impulse Buying in E-commerce Platform", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 13 No. 1, Maret 2020, hlm. 47-64.
- Fataron, Zuhdan Ady, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, Vol. I, No. I, 2019, hlm. 47-60.
- Fernanda, María, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 5, September 2019, hlm. 7-12.
- Goyal, B.B & Mittal, A., "Gender Influence on Shopping Enjoyment-An Empirical Study," *Indian Management Studies Journal*, (October: pp)103-116.
- Gultekin, B., & Ozer L., "The Influence of Hedonic Motivates and Browsing On Impulse Buying, Journal of Economics and Behavioral Studies," *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 4, No. 3 (Maret 2012): 2220-6140.
- H, Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* 26, No.12 (April 1962): 59-62.
- Hart, Cathy., Andrew M.Farrell, Grazyna Stachow, Gary Reed & John W.Candogan, "Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customer's Patronage Intentions, and Gender Influence," *Journal of Retailing and Consumer Services*, (March 2006):1- 46.
- Hassan, Siti Hasnah., T. Ramayah, Osman Mohamed and Amin Maghsoudi, "E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users," *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 4, (2015):157-168.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W, "Impact of branding on impulse buying behavior: evidence from FMCG's sector Pakistan." *International Journal of Business Administration*, Vol. 7, No.1, (2016): 59.

- In'am, M. Fatkhul, Suharyono dan Edy Yulianto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pengunjung di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 36, No. 1, Juli 2016, hlm. 92-100.
- Indraswari, Gilang Raafi dan S. Martono, "Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying dengan Gender Sebagai Variabel Dummy," *Management Analysis Journal* 5, No. 2, 2016, hlm. 116-122.
- Jallow, Hawa and Omkar Dastane, "Effect Of Sales Promotion Schemes On Purchase Quantity: A Study Of Malaysian Consumers," *Management & Marketing*, volume XIV, issue 2, 2016:300-320.
- Jushermi, "Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 1, Maret 2013, hlm. 7
- Kwan, Oky Gunawan, "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Indonesia", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016, hlm. 28.
- Latifah, Nunuk, Anna Widayani, Rani Arifah N, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 14, No.1, 2020, 82-91.
- Liang, Ying-Ping, "The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behaviour", Vol. 57 (Maret 2015): 325-330.
- Ling, Kwek Choon., Lau Teck Chai and Tan Hoi Piew , "The Effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention," *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, (July 2010): 65.
- Mahuda, Fauziah Dewi, "Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Butik Meccanism)," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 2, December 2018, hlm. 98-112.

- Manilet, Aisa, *Kedudukan Masalah dan Utility dalam Konsumsi: Masalah Versus Utility*. Jurnal Tahkim, Vol. XI, No. 1, Juni 2015, hlm. 98.
- Monsuwe, Tonita Perea, Benedict G.C. Dellaert and Ko de Ruyter. "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No. 1, (2004):pp. 102-121
- Natalia, Priccila and Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian XL Axiata", *Jurnal Ilmiah Manajemen*.Vol . 2, No. 2, 2014, hlm. 119-128.
- Nurjannah, Sheila Fitria., Rini Rahayu K, dan Daris Zunaida, "Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019, hlm. 155.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus dan Rahardja, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *online* Bukalapak. com," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 4, No. 2, 2015, hlm. 1-12.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma., Syahnur Said dan Sabri Hasan, "Implication Of External And Internal Factors Of Mall Consumers In Indonesia To Impulsive Buying Behavior," *International Journal of Business Accounting and Management*, Vol 2, Issue 4 (September 2017):1-10.
- Putra, Afrianda Pratama dan Muhammad Adam, "Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Februari 2020, hlm. 52-61.
- Putriani, Yolanda Hani dan Atina Shofawati, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 2, No. 7, (Juli 2015), hlm. 570-582.

- Rahmadhani, Rizka Suci dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive buying Pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandung", *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, Agustus 2015.
- Rook, Dennis W and Robert J. Fisher, "Normative Influence on Impulse Buying Behaviour," *Journal of Consumer Research* 22, (Desember 1995): 305-313.
- Rosana, Ellya, "Modernisasi dan Perubahan Sosial," *Jurnal TAPIS* , Vol. 7, No. 12, Januari-Juli 2011, hlm. 31-47.
- Ruswanti, Endang, "The Impact Of The Impulse Buying Dimension And Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta)," *Journal of Indonesian Economy and Business*, Vol. 31, No. 1, 2016, hlm. 81 – 98
- Samuel, Hatane, "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 31-42.
- Septia, Rasulika dan Eka Dian Aprilia, "Perbedaan Tingkat Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh Ditinjau Dari Jenis Kelamin", *Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2, 2017, hlm. 170-183.
- Septiana, Aldila, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam," *Jurnal DINAR Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, (Agustus 2016), hlm. 1-9.
- Shen, Jia, "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 13, No.3, (2012):198-212.
- Sigue, Simon Pierre, "Constumer and Retailer Promotions: Who is Better Off?," *Journal of Retailing*, Elsevier, Vol. 84, No. 4, (2008): 449-460.
- Suhaily, Lily dan Yashintha Soelasih, "Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia," *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2014, hlm 78
- Syahputra, Aidil., Mukhlis dan Mahdani, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme, dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif

- Online Produk Fashion Pada Masyarakat Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3, Oktober 2017, hlm. 66.
- Trisnawati, Ella., Agus Suroso, dan Untung Kumorohadi, "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, 2012, Pp. 126-141.
- Wahyuni, Desianty Fithri dan Indira Rahcmawati, “Hedonic Shopping motivation terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia”, *Jurnal Riset dan Bisnis Manajemen*, Vol. 11, No. 2, Agustus 2018, hlm. 59-65.
- Wati, Yeni Puspita, “Pengaruh Potongan Harga (discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Butik Hoshy di Samarinda,” *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4, 2017, hlm. 1253-1264.
- Widodo, Sofyan Widhi Siswo, Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, t.t, hlm 5.
- Xu, Yin and Jin-Song Huang, "Effects of price discounts and bonus packs on *online* impulse buying. *Social Behavior and Personality: An international journal* 42, Vol. 4, (2014): 1293-1302.
- Ye, Qiang., Guoxin Li, and Bin Gu “A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: An empirical investigation in China,” *Electronic Commerce Research and Applications* 10,(2011): 307.
- Yin-Fah, Benjamin Chan., Syuhaily Osman and Yeoh sok foon, "An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior," *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 10; June 2011: 202-208.
- Yu, Chian-Son , “Construction and validation of an e-lifestyle instrument,” *Internet Research*, Vol. 21, No. 3, (2011): 214-23.

Website

- Barton, Christine., Jeff Fromm, and Chris Egan, *The Millennial Consumer*, Debunking Stereotypes, April 16, 2012, <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer> (diakses 4 Juni 2020).
- Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta," Kompas https://tekno.kompas.com/read/2/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#google_vignette, (diakses 9 Januari, 2022).
- Primadhyta, "Generasi milenial RI paling impulsif belanja barang mewah," CNN Indonesia, <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi//generasi-milenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>, (diakses, 2 April, 2020).
- Rahma, Tri, "Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce per Bulan Capai Rp 13 T", Tempo Indonesia, dalam, <https://bisnis.tempo.co/read> (diakses 12 Maret, 2020).
- Yuliana, Ratnasari, "Harbolnas 2017: Promo Spesial Belanja Online Mulai 12 Desember", Tirto Indonesia, dalam <https://www.tirto.id/cBwx> (diakses Kamis, 2 April, 2020).

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 302/Un.08/Ps/04/2021

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Genap Tahun Akademik 2020/2021, pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Kamis Tanggal 29 April 2021.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :
Kesatu :

Menunjuk:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec
2. Dr. Fithriady Ilyas, Lc., M.A.

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

N a m a : Hayatun Nuri

N I M : 191008002

P r o d i : Ekonomi Syariah

J u d u l : Pengaruh Promosi, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online terhadap Impulse Buying Behaviour pada Aplikasi Shopee ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Kajian pada Generasi Millennial Kota Banda Aceh)

- Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2023 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh

Pada tanggal 31 April 2021

Direktur,



Mukhsin Nyak Umar

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya Hayatun Nuri (191008002) Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian (tugas akhir/tesis) dengan judul "**Pengaruh Promosi, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup Online Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Aplikasi Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Generasi Millennial Kota Banda Aceh)**"

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Apapun yang Bapak/Ibu jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar Bapak/Ibu menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu yang Bapak/Ibu berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hayatun Nuri

- Semua informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiannya. Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah.
- Kuesioner ini diperuntukkan bagi reponden yang pernah melakukan belanja/pembelian online

A. Identitas Data Responden

Isilah data di bawah ini dengan benar dan berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban pilihan anda!

1. Usia : 25-28 tahun 29-32 tahun
 33-36 tahun 37-39 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Pendapatan Perbulan : < Rp 1.500.000
 Rp 1.500.000 – 2.999.000
 Rp 3.000.000 – 4.499.000
 Rp 4.500.000 – 5.999.000
 >Rp 6.000.000
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri
 Ibu Rumah Tangga
 Wiraswasta
 Lainnya
5. Apakah anda berdomisili di Kota Banda Aceh dan sekitarnya?
 Ya Tidak
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif (pembelian dadakan yang tidak direncanakan) secara online pada aplikasi Shopee Indonesia?
 Pernah Tidak Pernah

B. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom kategori jawaban.

Berikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu kolom kategori jawaban yang tertera dalam table.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

Promosi Penjualan

1.	Potongan harga yang ditawarkan pada aplikasi Shopee sangat menarik.					
2.	Program pemberian <i>cashback</i> sangat menarik karena saya merasa diuntungkan.					
3.	Pemberian promo gratis ongkos kirim sangat sesuai dengan keinginan saya ketika berbelanja online.					
4.	Acara/ <i>event</i> yang diadakan Shopee menarik minat saya					

	untuk berbelanja (contoh: <i>Event</i> Shopee 9.9).					
5.	Informasi promosi yang jelas cenderung mendorong saya untuk melakukan pembelian.					

Kenikmatan Berbelanja

6.	Saya merasa senang ketika berbelanja di Aplkasi Shopee.					
7.	Saya sangat menikmati kegiatan berbelanja yang saya lakukan di Shopee.					
8.	Ketika berbelanja di Shopee saya banyak menghabiskan waktu.					
9.	Saya sangat suka melihat-lihat berbagai produk yang ditawarkan di Shopee.					
10.	Saya juga sangat menikmati ketika sedang mencari produk-produk di					

	Shopee.					
--	---------	--	--	--	--	--

Gaya Hidup Online

11.	Saya sering mengunjungi website <i>e-commerce</i> atau aplikasi <i>online shop</i> .					
12.	Saya senang melihat-lihat (<i>window shopping</i>) online saat mengunjungi website <i>e-commerce</i> atau aplikasi <i>online shop</i> .					
13.	Saya gemar menghabiskan waktu luang untuk mengunjungi website <i>e-commerce</i> atau aplikasi <i>online shop</i> .					
14.	Saya berbelanja online karena sangat mudah dilakukan					
15.	Selalu ingin tahu produk terbaru yang dijual di website <i>e-</i>					

	<i>commerce</i> atau aplikasi <i>online shop</i> .					
--	--	--	--	--	--	--

Impulsive Buying

16.	Saya pernah melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba					
17.	Saya pernah melakukan pembelian tanpa memiliki banyak pertimbangan					
18.	Saya merasa perlu membeli produk yang saya sukai saat itu juga					
19.	Saya tidak merencanakan produk apa yang akan dibeli saat mengunjungi website <i>e-commerce</i> atau aplikasi <i>online shop</i> .					
20.	Saya sering membeli produk secara online karena keinginan, bukan desakan kebutuhan.					

LAMPIRAN 2

Data Penelitian Yang Belum Diolah

P1	P2	P3	P4	P5	K1	K2	K3	K4	K5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	2	2
4	4	3	5	2	4	3	2	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	3	5	5	3	5	5
4	4	5	5	5	5	5	1	4	4
5	4	5	5	5	4	4	2	4	4
5	5	4	4	4	4	4	1	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5	3	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	3	4
1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
5	5	5	3	3	5	4	2	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	3	5	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	3	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	4	5	4	5	5	5	2	5	5
5	5	5	3	5	5	4	2	5	4
4	4	3	4	4	3	3	2	4	3
2	4	5	3	4	3	4	4	4	4
4	5	5	2	4	4	5	5	5	4
2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	5	4	5	4	5
5	5	5	4	2	3	4	3	5	4
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5	4	4	5
3	4	5	3	5	5	5	3	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	2	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5

4	3	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	2	4	3
4	3	5	3	4	4	4	3	5	4
4	4	5	4	5	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	3	3	4	4	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	3	5	4	5	5	4	3	5	5
3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	2	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	2	4	5	5	5	4	5
4	5	5	3	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	3	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	5	4	5

G1	G2	G3	G4	G5	I1	I2	I3	I4	I5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	3	5	5	2	2	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	3	5	2	4	5	2	3	4
4	4	2	5	5	3	4	3	4	3
2	3	4	1	4	2	4	2	5	4
4	4	2	4	2	3	3	2	2	2
4	5	5	5	3	5	5	2	2	5
4	5	5	5	4	5	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	2	4	3	2	1	2
3	4	2	4	4	4	2	2	3	3
4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
3	4	2	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	2	3	2
4	5	2	5	3	2	2	2	1	1
3	5	2	5	2	5	5	3	2	3
3	5	4	5	2	5	4	3	2	3
5	5	4	4	5	5	5	3	3	1
5	3	4	5	4	3	4	4	2	3
4	5	3	4	2	5	4	4	2	4
5	4	3	5	4	5	5	2	3	4
3	5	4	5	3	5	5	2	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	2	5	4	5	5	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	3	5	5	4	2	5
2	5	2	5	2	5	5	2	4	2

5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	2	5	3	5	5	2	5	4
4	5	2	5	3	5	5	2	4	3
5	5	3	5	2	5	5	4	3	4
5	5	5	5	2	5	5	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	3	5	5	4	4	3
3	5	5	4	3	5	5	3	3	4
5	5	3	5	3	4	4	2	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	3	5	2	5	5	5	3	3
5	5	5	5	3	5	5	3	3	5
3	2	2	1	2	1	3	1	2	3
2	2	1	2	1	1	1	2	2	2
4	4	4	4	4	5	5	2	3	5
5	5	5	5	2	5	4	2	4	5
5	5	3	5	2	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
4	5	3	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
2	1	2	2	1	4	5	3	4	3
2	2	1	2	1	5	5	2	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4

LAMPIRAN 3

Hasil Output SEM-PLS

3.1 Outer Loading

	Gaya Hidup Online	Impulsive Buying	Kenikmatan Berbelanja	Promosi Penjualan
G1	0,817			
G2	0,796			
G3	0,718			
G4	0,845			
G5	0,720			
I1		0,825		
I2		0,845		
I3		0,679		
I4		0,675		
I5		0,764		
K1			0,844	
K2			0,866	
K3			0,688	
K4			0,811	
K5			0,913	
P1				0,887
P2				0,848
P3				0,829
P4				0,762
P5				0,817

3.2 Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Gaya Hidup Online	0,839	0,847	0,886	0,610
Impulsive Buying	0,819	0,845	0,872	0,579
Kenikmatan Berbelanja	0,883	0,891	0,915	0,685
Promosi Penjualan	0,886	0,894	0,917	0,688

3.3 Discriminant Validity

	Gaya Hidup Online	Impulsive Buying	Kenikmatan Berbelanja	Promosi Penjualan
Gaya Hidup Online	0,781			
Impulsive Buying	0,729	0,761		
Kenikmatan Berbelanja	0,698	0,818	0,828	
Promosi Penjualan	0,641	0,761	0,836	0,829

3.4 R Square

	R Square	Adjusted R Square
Impulsive Buying	0,669	0,666
Kenikmatan Berbelanja	0,743	0,738

3.5 F Square

	Gaya Hidup Online	Impulsive Buying	Kenikmatan Berbelanja	Promosi Penjualan
Gaya Hidup Online			0,173	
Impulsive Buying				
Kenikmatan Berbelanja		2,023		
Promosi Penjualan			0,999	

3.6 Koefisien Jalur

	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Gaya Hidup Online -> Kenikmatan Berbelanja	0,274	0,302	0,103	2,675	0,008
Kenikmatan Berbelanja -> Impulsive Buying	0,818	0,812	0,054	15,272	0,000
Promosi Penjualan -> Kenikmatan Berbelanja	0,660	0,630	0,107	6,195	0,000