

SKRIPSI

**PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DI *MARKETPLACE* DALAM
PERSPEKTIF ISLAM PADA MASYARAKAT
KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**IKHWANUL FARISSA
NIM. 200602090**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ikhwanul Farissa

NIM : 200602090

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y Banda Aceh, 17 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Ikhwanul Farissa

Ikhwanul Farissa

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

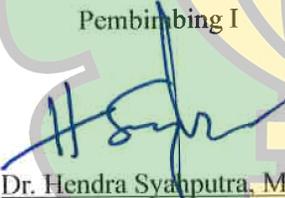
PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF ISLAM PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Ikhwanul Farissa
Nim : 200602090

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II



Cut Elfida, S.HI., M.A
NIP. 198912122023212076

A R - R A N I R Y

Mengetahui,
Ketua Prodi



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF ISLAM PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH

Ikhwanul Farissa

Nim : 200602090

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Kamis,

16 Januari 2025 M

16 Rajab 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

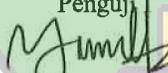
Sekretaris


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005


Cut Elfida S.H.L., M.A
NIP. 198912122023212076

Penguji I

Penguji II


Yulindawati, S.I., M.M
NIP. 197907132014112002


Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ikhwanul Farissa
NIM : 200602090
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Syariah
E-mail : 200602090@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi (*tulis jenis karya ilmiah*) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 17 Januari 2025

Mengetahui

Penulis

Ikhwanul Farissa
NIM. 200602090

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Cut Elfida S.HI., M.A
NIP. 198912122023212076

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Ayahanda Barkhia dan Ibunda Radhiah, orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa tiada henti. Terima kasih atas segala cinta yang kalian berikan. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari kebahagiaan yang dapat kupersembahkan untuk kalian. Juga kepada teman-teman seperjuangan yang selalu hadir dalam setiap suka dan duka, memberikan semangat, dukungan, dan doa. Terima kasih atas kebersamaan dan bantuan kalian. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan. Selain itu, ucapan terima kasih yang tulus juga kupersembahkan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kontribusi dan doa yang kalian berikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Dengan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang telah mendidik dan selalu mendukung saya dengan nasihat yang berharga serta menjadi tempat curahan hati. Semoga Allah memberikan umur panjang dan rezeki yang berlimpah kepada mereka.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Dalam Perspektif Islam Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.”** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh. Penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa masukan, saran, dorongan semangat, doa, maupun pemikiran. Oleh karena itu, saya ingin secara khusus mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, S.HI. M.E. selaku Sekretaris

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI., M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan, serta masukan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih juga atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membimbing saya sepanjang penulisan ini.
5. Yulindawati, S.E., M.M selaku Penguji I dan Junia Farma, M.Ag selaku Penguji II yang telah memberikan ilmu, saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan lebih baik.
5. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) peneliti selama menempuh Pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Terima kasih kepada para dosen, dan staf karyawan FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang dengan penuh dedikasi telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya menempuh pendidikan di bangku kuliah.
7. Kepada kedua orang tua saya yang menjadi penyemangat abadi, yang tak pernah lelah memberikan kasih sayang kepada saya. Seluruh keluarga saya yang selalu memberikan perhatian, semangat dan doa yang tiada henti. Terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu.

8. Kepada teman-teman seperjuangan di Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020 dan teman-teman lainnya yang telah membantu saya dalam menulis skripsi ini dengan memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta kehadiran kalian selama ini.

Tiada balasan yang dapat saya berikan selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT menerima amal baik dan memberikan balasan yang setimpal atas segala jerih payah, serta semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, saya mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT dan berharap skripsi ini bermanfaat bagi saya secara khusus dan kepada berbagai pihak secara umum, serta dapat menjadi amal shaleh bagi saya. Aamiin.

Banda Aceh, 10 Januari 2025

Penulis,

Ikhwanul Farissa

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ُ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa: كيف

haura: هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
Ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/raudatul atfāl: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

/ alMadīnatul Munawwarah

Talḥah: طَلْحَةٌ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamu Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ikhwanul Farissa
NIM : 200602090
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* dalam Perspektif Islam Pada Masyarakat Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM.
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., M.A

Kebiasaan berbelanja secara *online* membuat masyarakat cenderung melakukan pembelian impulsif. Secara Islam pembelian impulsif dianggap boros dan tidak bijak karena Islam mengajarkan untuk berbelanja dengan pertimbangan yang matang, mengendalikan diri dan menggunakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat dan benar-benar dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon tanggal kembar dan *online customer review* secara parsial dan simultan serta perbedaan terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan menyebarkan kuesioner. Hasil Penelitian menunjukkan diskon tanggal kembar secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *e-commerce* Shopee, sedangkan pada *e-commerce* Tokopedia tidak berpengaruh. *Online customer review* Shopee dan Tokopedia secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Diskon tanggal kembar dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif Shopee dan tidak berpengaruh pada *e-commerce* Tokopedia. Variabel diskon tanggal kembar, *online customer review*, dan perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: *Diskon Tanggal Kembar, Online Customer Review, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Perspektif Islam*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Perilaku Pembelian Impulsif.....	12
2.1.1 Definisi Perilaku Pembelian Impulsif	12
2.1.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	13
2.1.3 Indikator Pembelian Impulsif.....	14
2.1.4 Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam	15
2.2 Diskon Tanggal Kembar	17
2.2.1 Definisi Diskon	17
2.2.2 Definisi Diskon Tanggal Kembar	18
2.2.3 Jenis-Jenis Diskon.....	19
2.2.4 Tujuan Penetapan Diskon	20
2.2.5 Indikator Diskon.....	21

2.2.6 Diskon dalam Perspektif Islam	22
2.3 <i>Online Customer Review</i>	25
2.3.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	25
2.3.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	26
2.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	26
2.3.4 <i>Online Customer Review</i> dalam Perspektif Islam.....	29
2.4 <i>E-Commerce</i>	30
2.4.1 Shopee.....	31
2.4.2 Tokopedia.....	32
2.5 Penelitian Terkait.....	32
2.6 Kerangka Berpikir.....	38
2.7 Keterkaitan Antar Variabel.....	40
2.7.1 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	40
2.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	40
2.8 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Sumber Data.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.6.1 Uji Validitas	55
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Normalitas.....	58
3.7.2 Uji Homogenitas	58
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
3.8 Pengujian Hipotesis	60
3.8.1 Uji T (Parsial).....	60
3.8.2 Uji F (Simultan)	61

3.8.3 Uji <i>Paired t-test</i>	63
--------------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN65

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum <i>E-Commerce</i>	65
4.2 Gambaran Umum Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	69
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	71
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi <i>E-Commerce</i>	72
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i> dalam Sebulan	73
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.4 Uji Normalitas	78
4.5 Uji Homogenitas	80
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.7 Uji Koefisien Determinasi	85
4.8 Uji Hipotesis	87
4.8.1 Uji T (Parsial)	87
4.8.2 Uji F (Simultan)	90
4.8.3 Uji <i>Paired T-Test</i>	91
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.9.1 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	94
4.9.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	97
4.9.3 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	99
4.9.4 Perbedaan Diskon Tanggal Kembar dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Perilaku	101

BAB V KESIMPULAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	114



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	71
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi <i>E-Commerce</i>	72
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i> Dalam Sebulan.....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Shopee dan Tokopedia	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Shopee dan Tokopedia.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Shopee dan Tokopedia	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Homogenitas Variabel Diskon Tanggal Kembar, <i>Online Customer Review</i> , dan Perilaku Pembelian Impulsif Shopee dan Tokopedia.....	81
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda Shopee	82
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda Tokopedia.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>) Shopee dan Tokopedia	86
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial) Shopee dan Tokopedia.....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan) Shopee dan Tokopedia.....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Paired T-Test</i> Variabel Diskon Tanggal Kembar	92
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Paired T-Test</i> Variabel <i>Online Customer Review</i>	93
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Paired T-Test</i> Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	93

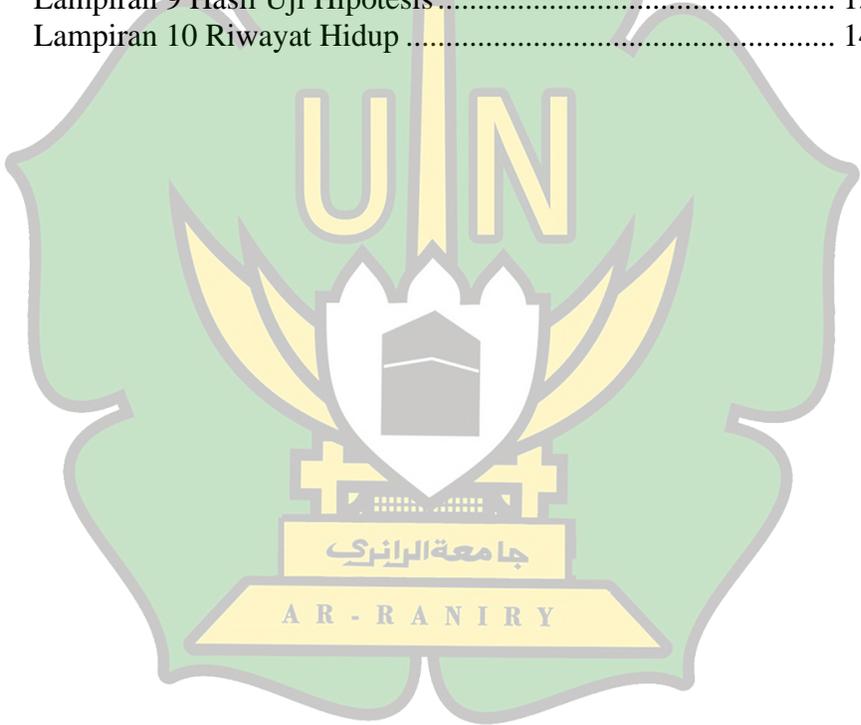
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs <i>E-Commerce</i> dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Jan-Des 2023).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	123
Lampiran 3 Karakteristik Responden	129
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	131
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	135
Lampiran 6 Hasil Uji Homogenitas.....	136
Lampiran 7 Regresi Linier Berganda	137
Lampiran 8 Koefisien Determinasi.....	137
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	138
Lampiran 10 Riwayat Hidup	142



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

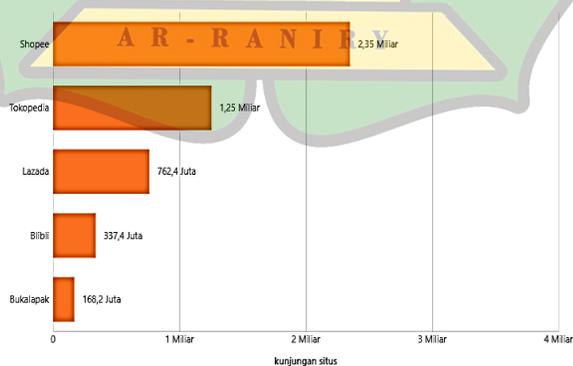
Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat dari kebiasaan berbelanja secara langsung menjadi berbelanja secara tidak langsung melalui perantara media digital (*online*), sehingga membuat masyarakat tidak hanya berbelanja kebutuhan namun juga mencakup keinginan pada suatu produk. Praktik berbelanja tersebut menggambarkan perilaku konsumen yang semakin kompleks, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (pembelian yang tidak direncanakan). Pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa berpikir panjang dan tanpa perencanaan awal (Kusumasari, 2022). Dalam Islam pembelian impulsif dianggap boros dan tidak bijak karena Islam mengajarkan untuk berbelanja dengan pertimbangan yang matang, mengendalikan diri dan menggunakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat dan benar-benar dibutuhkan (Agustina *et al.*, 2024).

Pembelian barang-barang yang dibutuhkan sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi yang menjadikannya lebih digital dan mempengaruhi perilaku konsumen saat ini (Yulistiyani *et al.*, 2024). Aspek kehidupan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan guna mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Data yang dirilis dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah Indonesia yang menggunakan

internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Menurut survei penetrasi internet APJII (2024), tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya, sehingga peningkatan penggunaan internet merupakan salah satu faktor yang mendorong peningkatan aktivitas penjualan dan pembelian *online*.

Teknologi Informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan masyarakat untuk berbelanja melalui *platform online* atau *e-commerce*. Perilaku konsumen juga beragam, sebagian besar merasa terbantu karena kemudahan berbelanja, ada sebagian lainnya masih ragu terhadap barang yang akan dibelinya melalui *e-commerce* (Maharani *et al.*, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia, banyak situs jual beli *online* seperti Shopee dan Tokopedia muncul, dan dapat dibaca pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Jan - Des 2023)



Sumber: Ahdiat (2024)

Tahun 2023 Shopee dan Tokopedia menjadi urutan pertama dan kedua *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan diminati. Dapat dibaca dari Gambar 1.1, jumlah kunjungan Shopee mencapai 2,35 Miliar kunjungan dan Tokopedia sebanyak 1,25 Miliar kunjungan mengalahkan Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee dan Tokopedia adalah aplikasi toko *online* atau pasar elektronik, juga dikenal sebagai platform perdagangan elektronik. Tujuannya agar belanja *online* lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli, dengan integrasi berbagai dukungan logistik dan pembayaran (Haryani *et al.*, 2023).

Platform Shopee dan Tokopedia menyediakan kemudahan fitur-fitur dalam proses berbelanja seperti fitur diskon tanggal kembar dan fitur *online customer review*. Diskon adalah penurunan harga di bawah harga standar selama periode waktu tertentu. Diskon dapat menarik konsumen untuk menikmati atau membeli barang (Damayanti & Damayanti, 2024). Shopee dan Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang paling sering mengadakan acara diskon "tanggal kembar" seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya. Situs *e-commerce* tersebut, menawarkan penurunan harga di bawah harga biasanya ditambah gratis ongkos kirim dengan berbagai ketentuan minimal pembelanjaan.

Kemudahan berbelanja *online* tidak disadari mengubah semangat konsumen dalam berbelanja. Beberapa pelanggan yang mungkin awalnya tidak tertarik menjadi tertarik, inilah yang membentuk yang namanya impulsif. Namun, beberapa orang

percaya promosi ini tidak memengaruhi perilaku pembelian mereka. Ketika ada penawaran yang terbatas dalam jangka waktu tertentu, pembeli merasa terdorong untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang saat mereka melihat diskon yang signifikan pada tanggal kembar. Keinginan sementara mendorong mereka untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Persaingan yang begitu ketat pada situs *e-commerce*, memicu pengembangan berbagai produk dan strategi pemasaran agar menarik pelanggan untuk terus berbelanja sehingga meningkatkan angka penjualan (Maharani *et al.*, 2022). Diskon tanggal kembar ini bisa memicu pembelian tanpa pertimbangan matang, yang bertentangan dengan prinsip Islam tentang pengelolaan keuangan yang bijaksana dan tidak berlebihan. Dalam hukum jual beli, diskon dibolehkan jika tidak menyebabkan hal-hal yang dilarang, seperti *tadlis*, *najasy*, atau *gharar* (Afida & Zamzami, 2020).

Adapun fitur lain yang disediakan adalah fitur *online customer review* yang juga tidak kalah penting. Fitur ini memiliki peranan yang krusial. Pelanggan biasanya mencari informasi tentang kelebihan, kekurangan, dan harga produk sebelum membeli. *Online customer review* memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang produk dari orang lain yang telah membeli produk tersebut dan mendapatkan manfaat darinya (Fitriani & Rizal, 2024). Salah satu manfaat tambahan dari fitur ini adalah kemampuan untuk menciptakan transparansi antara penjual dan pembeli, sehingga pembeli dapat melihat apakah produk tersebut memenuhi harapan

mereka atau tidak. *Review* yang didasarkan pada pengalaman pembeli sebelumnya dengan produk serupa, memungkinkan pembeli untuk membuat pilihan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun, ketika ada penawaran diskon yang sangat menguntungkan seperti pada diskon tanggal kembar dan juga *online customer review* yang sangat positif cenderung menarik pembeli untuk melakukan pembelian impulsif tanpa menunggu waktu yang lama. *Online customer review* berisi komentar atau ulasan yang relevan terkait kualitas produk. Tempat jual beli *online* dalam Islam harus memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual. Salah satu komponen dalam *online customer review* adalah kejujuran. Narasumber memberikan ulasan yang jujur menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan (Amin & Rachmawati, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee. Faktor-faktor tersebut semuanya berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Diskon berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, namun *flash sale* dan subsidi gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Pada penelitian Kusumasari berfokus pada objek Shopee saja, sedangkan pada penelitian ini berfokus untuk membandingkan dua objek yaitu Shopee dengan Tokopedia (Kusumasari, 2022).

Pada penelitian dengan judul Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini bahwa *consumer online rating* dan *review* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *consumer online review* dengan objek *e-commerce*. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan oleh peneliti yaitu diskon tanggal kembar dan *online customer review*, dan variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian impulsif dengan membandingkan objek Shopee dengan Tokopedia, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, *et al.* menggunakan variabel bebas *consumer online rating* dan *review* dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia (Arbaini *et al.*, 2020).

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan dengan judul Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia dan terdapat perbedaan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia serta tidak terdapat perbedaan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adrian & Meliana dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian uji *paired sample T-test* yang merupakan uji beda dua sample

berpasangan dengan subjek yang sama, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel yang digunakan (Adrian & Meliana, 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banda Aceh (2024), penduduk perempuan Kota Banda Aceh berumur 5 tahun ke atas yang pernah menggunakan internet sejumlah 85,17% dan penduduk laki-laki sejumlah 82,78%. Kemudahan akses penggunaan internet terhubung dengan berbagai platform *e-commerce*, di mana mereka dapat dengan cepat melihat berbagai produk dan penawaran menarik yang dapat memicu keputusan membeli tanpa perencanaan. Banda Aceh termasuk wilayah di mana masyarakatnya menggunakan shopee atau tokopedia sebagai tempat belanja *online*, sehingga sangat mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Wilayah Aceh khususnya Banda Aceh yang mayoritasnya muslim, sangat tidak disarankan untuk melakukan pembelian impulsif karena dianggap sebagai pemborosan dan juga menghabiskan harta benda yang tidak berguna. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* dalam Perspektif Islam pada Masyarakat Kota Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah diskon tanggal kembar berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh?
- b. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh?
- c. Apakah diskon tanggal kembar dan *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh?
- d. Bagaimana perbandingan pengaruh diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah diskon tanggal kembar berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

- b. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.
- c. Untuk mengetahui apakah diskon tanggal kembar dan *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.
- d. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan pengaruh diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat:

- a. Manfaat teoritis

Bagi peneliti diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan pengaruh diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam. Dapat meningkatkan keterampilan penelitian pada subjek yang diteliti, dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh diskon tanggal kembar dan *online customer review*

terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang terkait untuk memahami pentingnya penggunaan media teknologi sesuai perkembangan zaman untuk diambil tindakan yang tepat dan diperlukan sesuai topik penelitian ini.

c. Manfaat kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendorong praktik pemasaran yang lebih etis, melindungi konsumen dari keputusan impulsif yang merugikan, dan membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran dan transparansi.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini tersusun sistematika pembahasan skripsi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tinjauan beberapa teori dan referensi yang menjadi dasar penelitian ini, kemudian juga menjelaskan

terkait penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai metode penelitian, metode pendekatan, dan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam studi ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisa mengenai hasil dan pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah yang dilakukan oleh penulis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan temuan studi berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Pembelian Impulsif

2.1.1 Definisi Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif adalah ketika melihat suatu barang atau merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli barang tersebut, dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Stimulus ini muncul secara tiba-tiba, seringkali tidak dapat ditahan, atau secara spontan (Junata *et al.*, 2024). Jenis lain dari pola pembelian konsumen adalah pembelian impulsif, yang terjadi ketika pelanggan tiba-tiba mengalami keinginan kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat (Suharyanto & Dwiarta, 2024: 14).

Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa dalam jumlah besar tanpa berpikir panjang (Kusumasari, 2022). Pembelian impulsif adalah tindakan spontan tanpa memikirkan apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Konsumen mungkin tidak merencanakan pembelian mereka sebelumnya, yang menyebabkan pembelian yang tidak terduga (Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif adalah jenis pembelian barang yang terjadi secara spontan (Ma'ruf, 2006: 64).

Pembelian impulsif merupakan keputusan mendadak saat pembeli tidak secara aktif mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka beli dan tanpa rencana awal (Gama & Astiti, 2020: 22). Kesimpulannya perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan spontan ketika melihat barang/produk tanpa berpikir untuk membeli

suatu barang tersebut.

2.1.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern (1962 dikutip dalam Aditya *et al.* 2020), tipe-tipe impulsif dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan perbedaan kondisi pembelian, yaitu:

a. Pembelian impulsif murni (*pure impulsive buying*)

Pembelian impulsif murni berbeda dari pola pembelian biasa karena disebabkan oleh ketertarikan emosional terhadap produk.

b. Pembelian impulsif pengingat (*reminder impulsive buying*)

Pembelian ingatan impulsif terjadi ketika pembeli melihat produk dan mengingat bahwa ketersediaan produk telah berkurang, atau ketika mereka mengingat iklan atau informasi tentang produk dan keputusan sebelumnya untuk membeli.

c. Pembelian impulsif saran (*suggestion impulsive buying*)

Pembelian impulsif sugestif didasarkan pada rasionalitas atau fungsi produk, sedangkan pembelian impulsif murni didasarkan pada emosional.

d. Pembelian impulsif terencana (*planned impulsive buying*)

Pembelian impulsif yang direncanakan terjadi ketika seseorang masuk ke toko dan berpikir akan membeli produk tertentu, tetapi dengan harapan dan keinginan untuk membeli karena harga diskon, kupon, atau kesukaan produk.

2.1.3 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Sombe *et al.* (2023), pembelian impulsif memiliki empat indikator, yakni sebagai berikut:

- a) Spontanitas yaitu ketika seseorang melihat suatu produk dan langsung ingin membelinya.
- b) Kekuatan dan intensitas yaitu perilaku yang membuat keputusan segera tanpa mempertimbangkan faktor lain.
- c) Kegairahan dan stimulasi yaitu dorongan untuk membeli suatu produk dengan asumsi bahwa produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
- d) Ketidakpedulian terhadap akibat yaitu perasaan untuk membeli sesuatu dengan cepat membuat orang tidak peduli dengan akibat yang mungkin terjadi.

Menurut Putri & Ambardi (2023), terdapat empat indikator dari pembelian impulsif yaitu

- 1) Spontanitas adalah tindakan atau perilaku yang terjadi tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang terlebih dahulu.
- 2) Kekuatan/perasaan yang hebat adalah perasaan yang sangat kuat, intens, atau mendalam yang dapat muncul dalam diri seseorang. Kekuatan atau perasaan ini bisa berupa emosi dan sangat memengaruhi keputusan atau perilaku seseorang.
- 3) Perasaan senang/stimulasi adalah keadaan emosi yang positif yang dirasakan seseorang, sering kali terkait dengan kenikmatan, kegembiraan, atau kepuasan.

- 4) Mengabaikan konsekuensi berarti bertindak tanpa mempertimbangkan atau memikirkan dampak jangka panjang dari suatu tindakan.

Peneliti memilih indikator dari Sombe *et al.* karena indikator tersebut merangkum secara keseluruhan daripada indikator lainnya.

2.1.4 Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam

Perilaku pembelian seseorang yang dimotivasi oleh keinginan yang muncul secara instan tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelum melakukan pembelian disebut impulsif. Rasa ingin memiliki sesuatu membuat orang sering melakukan pembelian impulsif sehingga pelanggan harus membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Jika hasrat keinginan ditanamkan dalam diri pelanggan, maka nafsu dan kepuasan tidak memiliki batas, hanya hasrat yang mengandung mashlahat yang dianggap sebagai kebutuhan dalam Islam. Kebutuhan mencakup hal-hal yang esensial untuk bertahan hidup, seperti makanan, tempat tinggal, dan kesehatan, sedangkan keinginan bersifat lebih sekunder dan tidak esensial, seperti barang-barang mewah atau hiburan. Dalam perilaku pembelian, perbedaan ini seringkali kabur, terutama ketika dorongan impulsif muncul. Teori ekonomi dan Islam menekankan pentingnya membedakan keduanya, dengan konsumsi yang ideal harus didorong oleh kebutuhan yang mendasar, sementara keinginan yang bersifat sementara harus dihindari untuk menghindari pemborosan (Rahmah & Idris, 2018).

Perilaku pembelian impulsif harus memperhatikan aspek-aspek dengan semangat al-maqashid asy-Syariah yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*) merupakan tanggung jawab untuk menegakkan maslahat agama dan dunia. jika tidak ada maslahat tersebut, maka tidak akan benar-benar tegak bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan bahkan di akhirat akan mengakibatkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk kebutuhan primer (*dharuriyat*) adalah menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga kehormatan atau keturunan, dan menjaga harta. Kebutuhan sekunder (*hajjiyat*) merupakan segala sesuatu yang oleh hukum syara dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan (*musyaqat*). *Hajjiyat* dalam konteks hubungannya dengan konsumsi, seperti hukuman untuk kikir, membuang-buang, dan boros, Kebutuhan tersier (*tahnisiyat*) merupakan pelengkap dan kegiatan yang harus di jauhi oleh akal yang sehat, dipegangi oleh adat kebiasaan yang baik, dan dihajati oleh kepribadian yang kuat. Jika tidak dilakukan, kehidupan manusia akan kurang harmonis menurut akal sehat. Konsumsi bisa menjadi tindakan *tahsin*. dengan memberi bantuan kepada orang-orang yang sangat membutuhkan sikap sopan santun dalam melakukan makan dan minum, mengonsumsi makanan bersih, tidak mengandung bahaya seperti penyakit. Dengan demikian, seseorang akan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas. Dalam Islam, konsumsi mencakup bukan hanya makan, minum, dan

berpakaian, tetapi juga bersedekah, sebagaimana disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah (Ermawati, 2021).

Pemberian sedekah kepada orang lain tanpa perencanaan termasuk pengeluaran yang dibolehkan bahkan tidak dikatakan sebagai pemborosan, tujuannya semata-mata untuk ibadah. Zakat juga termasuk bagian dari konsumsi. Mengeluarkan zakat, infak, atau sedekah jika dikaitkan dengan pembelian impulsif memiliki tujuan untuk mendapatkan pahala yang akan digunakan di akhirat. Oleh karena itu, tidak semua perilaku membeli secara impulsif berdampak negatif. Ini berasal dari niat orang mengeluarkan uang untuk tujuan ibadah, seperti zakat, infak, dan sedekah, atau untuk kepentingan duniawi (Ermawati, 2021).

2.2 Diskon Tanggal Kembar

2.2.1 Definisi Diskon

Diskon adalah strategi penawaran barang untuk menarik pelanggan dengan mengurangi harga asli untuk membuat mereka bersedia membeli barang atau jasa perusahaan. Dalam penerapan strategi ini, banyak hal harus dipertimbangkan agar perusahaan tidak rugi karena salah perhitungan dalam menentukan besaran diskon (Kusumasari, 2022). Diskon atau dikenal sebagai potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal selama periode waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Sebagian besar bisnis akan mengubah harga mereka dan memberikan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat,

pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller (dikutip dalam Awaliyah *et al.* 2023)). Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli untuk berbagai alasan (Siwiyanti *et al.*, 2024: 153).

Diskon adalah pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menerima beberapa fungsi pemasaran atau fungsi yang diberikan sendiri oleh penjual (Perreault & Charty, n.d.: 192). Diskon adalah harga yang dikurangi oleh penjual guna menarik pembeli untuk membeli barang dalam jangka waktu tertentu (Junata *et al.*, 2024). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan strategi pengurangan harga dari harga normal selama periode tertentu untuk menarik pelanggan dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan.

2.2.2 Definisi Diskon Tanggal Kembar

Diskon tanggal kembar dapat didefinisikan sebagai penawaran atau promosi yang berlaku pada tanggal yang memiliki angka kembar dalam kalender. Misalnya, diskon ini dapat berlaku pada tanggal 1 Januari (1/1), 2 Februari (2/2), dan seterusnya yang memiliki pola angka kembar. Diskon ini sering digunakan oleh toko, restoran, atau platform *online* untuk menarik pelanggan dengan memberikan potongan harga khusus pada tanggal tertentu. Diskon ini bisa berupa potongan harga langsung, *cashback*, atau penawaran unik lainnya (Pakpahan *et al.*, 2024).

2.2.3 Jenis-Jenis Diskon

Menurut Rianto *et al.* (2014), ada lima jenis diskon:

a. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan karena pembayaran tepat waktu.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga yang diberikan hanya untuk jumlah pembelian yang dibeli.

c. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah penurunan harga yang terjadi selama periode waktu tertentu. Diskon musiman bertujuan untuk menarik pelanggan membeli barang baru yang akan dibutuhkan. Ini dapat memengaruhi kebiasaan pembelian pelanggan.

d. Diskon Fungsional

Diskon fungsional diberikan kepada distributor yang melakukan tugas tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. Diskon insentif

Diskon insentif adalah potongan harga yang diberikan kepada distributor saat produk lama ditukar dengan produk baru. Insentif promosi memberikan penghargaan kepada distributor untuk partisipasi mereka dalam program iklan dan dukungan penjualan.

Menurut Nurhayati (2022), jenis-jenis diskon dibagi menjadi lima yaitu:

- 1) Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat waktunya. Diskon tunai biasanya diberikan dalam bentuk persentase harga yang tidak perlu dibayar oleh pembeli atau konsumen.
- 2) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- 3) Diskon musiman dimaksudkan untuk menarik konsumen untuk membeli barang di luar musim.
- 4) Potongan Fungsional merupakan potongan yang diberikan kepada distributor yang melakukan tugas tertentu seperti menjual, menyimpan, dan mencatat barang.
- 5) Potongan harga intensif adalah potongan harga yang diberikan kepada distributor saat produk lama ditukar dengan produk baru.

2.2.4 Tujuan Penetapan Diskon

Menurut Nurhayati (2022), perusahaan dapat memanfaatkan penurunan harga atau diskon untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a) Model yang lebih baru akan menggantikan produk lama dalam waktu dekat.
- b) Ada masalah dengan produk yang menyebabkan kesulitan saat menjualnya,

- c) Perusahaan menghadapi masalah keuangan,
- d) Menunggu lebih lama akan mengurangi harga.
- e) Menurunkan kualitas produk perusahaan.

Menurut Nurhayati (2022), tujuan adanya penetapan diskon adalah:

- 1) Mendorong pelanggan untuk membeli banyak sehingga volume penjualan dapat meningkat. Potongan harga akan mempengaruhi pelanggan, terutama dalam pola pembelian mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan atau mempertahankan langganan penjual, pembelian dapat fokus pada penjual tersebut.
- 3) Merupakan layanan penjualan (*sales service*) yang dapat menarik transaksi pembelian.

2.2.5 Indikator Diskon

Menurut Akbar & Irawati (2023), indikator yang digunakan untuk diskon yaitu:

- a. Besarnya potongan harga, besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk dijual dengan harga diskon.
- b. Masa potongan harga, waktu yang diberikan pada saat diskon diberikan.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.2.6 Diskon dalam Perspektif Islam

Diskon atau potongan harga adalah harga yang dikurangi oleh penjual kepada pembeli dengan menggunakan fungsi pemasaran. Sebagaimana disebutkan Syabbul Bachri, diskon dikenal sebagai *fuqaha* atau *al-naqis min al-tsaman*. Istilah "*khasm*" juga berarti diskon. Diskon dalam jual beli Islam mencakup akad *muwadla'ah*, juga dikenal sebagai akad *Al-Wadli'ah* yang merupakan bagian dari prinsip jual beli yang membandingkan harga jual dan harga beli. Jual beli *Muwadla'ah* adalah jual beli di mana penjual menjual barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan. Jual beli pada *bay muwadla'ah* memiliki aturan dan syarat yang sama seperti *bay murabahah*, dengan beberapa tambahan yang terkait dengan keumuman jual beli. Kondisi dari barang yang akan di diskon tidak boleh bertentangan dengan harga awalnya karena termasuk ke dalam kategori riba (Khadafi *et al.*, 2021). Hukum jual beli dengan diskon dibolehkan jika tidak menyebabkan hal-hal yang dilarang, seperti *tadlis* yaitu transaksi di mana salah satu pihak menyembunyikan suatu hal yang tidak diketahui oleh pihak lain atau secara keseluruhan menyembunyikan kualitas dan kuantitasnya. *Najasy* yaitu jenis jual beli di mana pembeli menaikkan harga barang seolah-olah mereka benar-benar membelinya, tetapi hanya untuk menipu pembeli lain untuk membeli barang dengan harga tinggi. *Gharar* yaitu penipuan, keragu-raguan, kebimbangan atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain (Afida & Zamzami, 2020).

Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perniagaan yang berlaku dengan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam tafsir Jalalain oleh Jalaluddin Al-Mahalli dan Jalaluddin Al-Suyuti menjelaskan (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha

Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Adapun Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang diskon dalam murabahah, yaitu: (DSN, n.d.)

1. Harga (*tsaman*) dalam jual beli adalah suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai (*qîmah*) benda yang menjadi obyek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah.
2. Harga dalam jual beli murabahah adalah harga beli dan biaya yang diperlukan ditambah keuntungan sesuai dengan kesepakatan.
3. Jika dalam jual beli murabahah Lembaga Keuangan Syariah mendapat diskon dari *supplier*, harga sebenarnya adalah harga setelah diskon; karena itu, diskon adalah hak nasabah.
4. Jika pemberian diskon terjadi setelah akad, pembagian diskon tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian (persetujuan) yang dimuat dalam akad.
5. Dalam akad, pembagian diskon setelah akad hendaklah diperjanjikan dan ditandatangani.

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Definisi Online Customer Review

Online customer review adalah sarana untuk mengumpulkan penilaian pelanggan. Calon konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk melalui pengetahuan yang telah diberikan oleh pelanggan lain melalui fitur *review online* ini (Fitriani & Rizal, 2024). *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan berisi informasi tentang evaluasi produk dari berbagai aspek. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mendapatkan kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual *online* (Yulistiyani *et al.*, 2024).

Online customer review merupakan ulasan positif atau negatif tentang produk melalui internet yang diberikan oleh konsumen (Richadinata *et al.*, 2024: 68). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk e-WOM dalam penjualan *online* atau ulasan yang dibuat oleh pembeli untuk produk yang dijual di toko *online*, yang berisi pendapat, komentar, dan pengalaman pembeli saat menerima produk tersebut, sehingga pembeli lain yang ingin membeli produk dari toko *online* tersebut dapat melihat ulasan pembeli sebelumnya (Alawiyah, 2023).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan pelanggan yang berisi informasi tentang produk dari berbagai aspek yang telah diberikan oleh pelanggan lain melalui fitur *review*

online sehingga pembeli lain membeli produk dari toko *online* tersebut.

2.3.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Harli *et al.* (2021), dimensi dari *online customer review* ada 3, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi menjelaskan alasan pelanggan mencari informasi secara *online* melalui e-WOM pada *online review*.

b. Sumber (*source*)

Dampak yang ditimbulkan oleh komponen tertentu dari *online review* terhadap pelanggan. Sumber yang dimaksud merujuk pada asal dari komunikasi *online*, dalam hal ini adalah *online review*.

c. Konten

Konten e-WOM sangat penting pada *online review*. Konten yang jelas dan menarik dapat mendorong pelanggan lain untuk membeli barang tersebut.

2.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Nurrokhim & Widyastuti (2021), ada beberapa indikator dalam *online customer review* yaitu:

a. Daya tarik (*attractive*)

Ini berkaitan dengan seberapa menarik ulasan tersebut dalam hal penyampaian, gaya bahasa, dan visual. Ulasan yang menarik

dapat menangkap perhatian pembaca dan membuat mereka lebih cenderung untuk membaca dan mempercayai informasi yang disampaikan.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Indikator ini menentukan seberapa efektif ulasan tersebut. Penggunaan bahasa yang netral, detail pengalaman, dan jumlah ulasan meningkatkan kepercayaan *customer*. Ulasan yang jujur, transparan, dan menunjukkan pengalaman nyata akan lebih dipercaya oleh *customer*.

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian ini berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman penulis yang menulis ulasan tentang produk atau layanan. Ulasan dari pengguna yang memiliki pengalaman atau keahlian dalam bidang tertentu, cenderung lebih dihargai daripada ulasan dari pengguna biasa.

Menurut Yulistiyani *et al.* (2024), terdapat lima indikator *online customer review* yaitu:

- 1) Manfaat yang dirasakan, nilai atau keuntungan yang dirasakan pelanggan dengan adanya *online customer review*.
- 2) Kredibilitas sumber, mempertimbangkan kredibilitas penulis ulasan. Sumber yang terkenal atau memiliki pengalaman relevan dapat memberikan nilai lebih pada ulasan.
- 3) Kualitas argumen, seberapa baik ulasan disusun dan didukung dengan alasan atau bukti. Argumen yang logis dan terperinci memberikan informasi yang lebih berguna.

- 4) Valensi, menentukan apakah ulasan bersifat positif, negatif, atau netral. Valensi dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat barang atau jasa.
- 5) Jumlah ulasan, jumlah ulasan yang ada. Jumlah ini dapat memberikan gambaran tentang popularitas produk atau layanan dan konsistensi kualitasnya.

Menurut Damayanti & Damayanti (2024), terdapat empat indikator *online customer review* yaitu sebagai berikut:

- a) Kesadaran sebuah fitur, mengukur seberapa banyak pelanggan tahu tentang ulasan produk. Tinggi kesadaran meningkatkan kemungkinan mereka mempertimbangkan ulasan.
- b) Frekuensi sumber informasi, seberapa sering pelanggan membaca atau menulis ulasan. Frekuensi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan informasi yang diperoleh.
- c) Perbandingan akan suatu produk, Mengukur sejauh mana pelanggan membandingkan ulasan dari berbagai sumber. Proses ini membantu menilai kredibilitas dan kualitas produk.
- d) Pengaruh pemilihan suatu produk, Mengacu pada dampak ulasan terhadap perilaku pembelian, seperti perubahan dalam angka penjualan dan kepuasan pelanggan. Ulasan positif biasanya meningkatkan minat beli.

Peneliti memilih indikator yang di uraikan oleh Yulistiyani *et al.* karena indikator tersebut mencakup teori yang akan di teliti.

2.3.4 *Online Customer Review* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam diajarkan untuk meniru sifat wajib Rasul, *As-Siddiq* yang berarti jujur, seperti halnya kepercayaan merupakan salah satu komponen *Online customer review*. Rasulullah bersabda "Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga," (HR Bukhari). Allah SWT. berfirman dalam surat Az- Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang yang bertakwa.”

Dalam tafsir Jalalain oleh Jalaluddin Al-Mahalli dan Jalaluddin Al-Suyuti menjelaskan (Dan orang yang membawa kebenaran) yaitu Nabi Muhammad (dan membenarkannya) orang-orang mukmin. Lafal *Al-Ladzii* di sini bermakna *Al-Ladziina*, yakni jamak (mereka itulah orang-orang yang bertakwa) maksudnya, yang menghindarkan diri dari kemusyrikan.

Ayat Al-Qur’an tersebut bermakna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW salah satunya adalah kejujuran. *Online customer review* berisi komentar atau ulasan yang relevan terkait kualitas

produk. Tempat jual beli *online* dalam Islam harus memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual. Salah satu komponen dalam *online customer review* adalah kejujuran, yaitu narasumber menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan (Amin & Rachmawati, 2020). Adapun sifat rasul lainnya seperti amanah yang berarti dapat dipercaya dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan tidak mengecewakan mereka. *Tabligh* yang berarti menyampaikan informasi dengan jelas dan transparan, dan *fathanah* yang berarti cerdik atau cerdas dalam merespon ulasan yang bersifat negatif.

2.4 E-Commerce

E-commerce mencakup jual-beli barang atau jasa melalui internet yang aktivitasnya mendukung transaksi periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2015).

E-commerce adalah platform *online* yang dapat diakses melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam menjalankan bisnis mereka dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi, proses ini dimulai ketika konsumen diberi layanan informasi untuk membantu mereka membuat keputusan. Dengan adanya perkembangan internet di bidang komputer, telekomunikasi, dan teknologi lainnya, orang sekarang tidak lagi kesulitan mendapatkan informasi untuk membantu bisnis mereka, bahkan

cenderung mendapatkan berbagai macam informasi yang tepat dan relevan (Arbaini *et al.*, 2020).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan platform *online* yang mencakup jual-beli barang atau jasa melalui internet seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.

2.4.1 Shopee

Shopee didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 dan memiliki kantor pusat di Singapura. Sekarang Shopee ada di Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Taiwan. Shopee awalnya berkonsentrasi pada pasar konsumen ke konsumen (C2C) (Ermina Rusilawati *et al.*, 2022). Pada akhir Juni 2015, Shopee baru memulai operasinya di Indonesia. Shopee menjadi pilihan utama konsumen *e-commerce* untuk berbelanja karena fiturnya yang lebih interaktif. Perusahaan ini menjual barang elektronik hingga kosmetik. Shopee ingin menjadikan platformnya sebagai tempat di mana penjual dan pembeli berinteraksi, membuat berbelanja menyenangkan dan mudah., mencakup pengiriman terintegrasi dan fitur sosial baru seperti *chat live* yang memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain. Pelanggan juga dapat mengikuti tren terbaru dengan fitur hashtag Shopee (Haryani *et al.*, 2023).

2.4.2 Tokopedia

Tokopedia adalah bisnis perdagangan elektronik yang biasanya disebut sebagai toko *online*. Tokopedia telah berkembang menjadi nama besar di Indonesia dan Asia Tenggara sejak didirikan pada tahun 2009. Tokopedia menyediakan berbagai macam produk, termasuk pakaian, elektronik, peralatan dapur, makanan dan minuman, bahkan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari. Dompot digital, investasi murah, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, proteksi, dan skoring kredit berdasarkan data untuk pinjaman, investasi, dan layanan keuangan lainnya juga tersedia di Tokopedia. Dengan berbagai promosi seperti gratis ongkos kirim dan diskon besar-besaran, Tokopedia selalu menawarkan iklan yang sangat menarik bagi pembeli (Awaliyah *et al.*, 2023).

2.5 Penelitian Terkait

Kajian penelitian terdahulu adalah deskripsi peneliti atas berbagai penelitian yang terlebih dahulu dilakukan orang lain tetapi memiliki relevansi dengan masalah penelitian (FEBI, 2020). Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti yaitu “Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam Perspektif Islam pada Masyarakat Kota Banda Aceh”. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai sumber dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian

terdahulu berupa beberapa jurnal yang dijadikan referensi terkait dengan penelitian ini:

Penelitian Kusumasari (2022) dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan subsidi gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna marketplace Shopee. Sedangkan variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna marketplace Shopee. Variabel *flash sale*, diskon, dan subsidi gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna marketplace Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Awaliyah *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Tokopedia. Kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Tokopedia. Diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Arbaini *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia”. Menyatakan hasil bahwa *consumer online rating* dan *review*

berpengaruh secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2022) dengan judul “Pengaruh *E-commerce* dan Diskon *Online* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Pemberian diskon *online* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Variabel *e-commerce* dan pemberian diskon *online* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif kepada mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian & Meliana (2022) dengan judul “Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia”. Menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia. Terdapat perbedaan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia dan tidak terdapat perbedaan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Sombe *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Diskon Harga Terhadap *Online Impulsive Buying* Pengguna Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel *online costumer review* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sedangkan variabel diskon harga secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Secara simultan *online costumer review* dan diskon harga dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi *impulsive*

buying pada mahasiswa pengguna shopee fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja Angkatan 2022.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Irawati (2023) dengan judul “Pengaruh promosi dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan diskon secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ada Swalayan Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulistiyani *et al.* (2024) dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru”. Menunjukkan hasil bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee. Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* memiliki tingkat pengaruh yang kuat secara simultan berdasarkan uji determinasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Junata *et al.* (2024) dengan judul “Pengaruh Program *Flash Sale* dan Diskon Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk Pakaian Pria dan Wanita Pada PT. JM Group Lemabang Kota Palembang”. Menunjukkan hasil bahwa *Flash Sale* dan Diskon secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan

Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee”. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Product Quality (PQ)*, *Online Customer Review (OCR)*, dan *Price Discount (PD)* terhadap variabel *Impulse Buying (IB)* pada marketplace Shopee dapat dibaca pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian terkait

No	Nama, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Indah Respati Kusumasari (2022), Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna Marketplace Shopee	Kuantitatif	Variabel yang digunakan sama, yaitu diskon dan perilaku pembelian impulsif, dan ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian tersebut tidak melibatkan variabel <i>online customer review</i> .
2	Almas Sabina Awaliyah, Agus Sri Iswiyanti, Stanty Aulia Rachmat, Ahmad Fajar Sidiq (2023), Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	Kuantitatif	Variabel yang digunakan sama, yaitu diskon dan perilaku pembelian impulsif, dan ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian tersebut tidak melibatkan variabel <i>online customer review</i>
3	Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, dan Marlinah Widiyanti (2020), Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia	Kuantitatif	Variabel impulsif yang digunakan sama, yaitu <i>online customer review</i> dan ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian tersebut tidak melibatkan variabel diskon tanggal kembar dan variabel dependen perilaku pembelian impulsif.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
4	Arifah Rachmawati (2022), Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Diskon <i>Online</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif	Variabel yang digunakan sama, yaitu diskon dan perilaku pembelian impulsif, dan ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian tersebut tidak melibatkan variabel <i>online customer review</i> .
5	Yogi Dwi Adrian dan Vina Meliana (2022), Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia	Kuantitatif	Penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode analisis yang sama.	Perbedaannya pada variabel yang digunakan.
6	Ria Sombe, Althon K. Pongtuluran, dan Chrimesi Pagiu (2023), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Diskon Harga Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee	Kuantitatif	Variabel yang digunakan sama, dan dengan menggunakan metode yang sama	Penelitian tersebut tidak dibahas dalam perspektif Islam dan hanya menggunakan satu objek yaitu Shopee
7	Milad Nufal Akbar dan Fifi Endah Irawati (2023), Pengaruh promosi dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus	Kuantitatif	Variabel diskon yang digunakan sama,	Penelitian tersebut tidak melibatkan variabel <i>online customer review</i> dan variabel pembelian impulsif

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
8	Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, dan Adella Puspita (2024), Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru	Kuantitatif	Variabel <i>online customer review</i> yang digunakan sama dan dengan menggunakan metode yang sama	Tidak melibatkan variabel diskon tanggal kembar dan pembelian impulsif, serta berbeda dalam teknik pengambilan sampel
9	Reonald Junata, Roswaty, dan Muhammad Bahlul Ulum (2024), Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> dan Diskon Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Produk Pakaian Pria dan Wanita Pada PT. JM Group Lemabang Kota Palembang	Kuantitatif	Variabel diskon dan pembelian impulsif yang digunakan sama, dan menggunakan metode dan teknik pengambilan data yang sama	Tidak melibatkan variabel <i>online customer review</i>
10	Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, Moch. dan Malik Akbar Rohandi (2023) Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Kuantitatif	Variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Impulse Buying</i> digunakan sama, dan menggunakan metode yang sama	Berbeda dalam teknik pengambilan sampelnya dan penelitian tersebut menambahkan variabel <i>product quality</i>

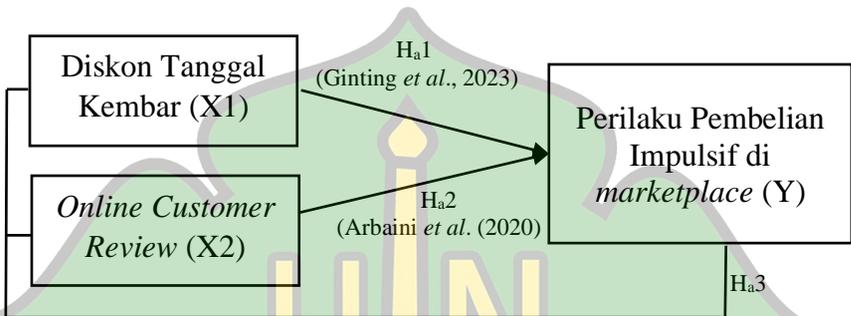
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.6 Kerangka Berpikir

Paradigma penelitian adalah istilah lain untuk "kerangka berpikir". Kerangka berpikir adalah model atau gambaran konsep yang menjelaskan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain

(FEBI, 2020). Pada penelitian ini, model penelitian dapat di baca pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Dalam kerangka berpikir diatas terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan jelas. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen meliputi diskon tanggal kembar (X1) dan *online customer review* (X2) sedangkan variabel dependen meliputi perilaku pembelian impulsif di *marketplace* (Y). Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dikemukakan, arah panah yang menghubungkan variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) menggambarkan bahwa diskon tanggal kembar dan *online customer review* memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Adanya diskon pada tanggal kembar dapat menciptakan urgensi dan ekspektasi pelanggan untuk segera membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan. Diskon mampu mengubah pandangan konsumen pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif. Pada saat adanya *event* tanggal kembar pembelian akan terjadi lebih banyak daripada hari biasanya. Dalam pemberian diskon, semakin tinggi tingkat diskon yang diberikan maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif (Ginting *et al.*, 2023). Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada pelanggannya adalah pemberian diskon *online*. Diskon ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan, karena pelanggan hanya berpikir bahwa diskon tidak akan datang dua kali ketika mereka melihatnya dan memutuskan untuk membeli produk (Rachmawati, 2022). Persepsi nilai yang tinggi dan kesempatan untuk menghemat uang, diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (Junata *et al.*, 2024).

2.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Online customer review atau ulasan pelanggan dapat memperkuat pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif. ketika ulasan tersebut positif dan meyakinkan maka peluang untuk

melakukan pembelian impulsif tinggi, namun sebaliknya jika ulasan bersifat negatif maka dapat mencegah pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. *Online customer review* merupakan mekanisme *feedback* yang diberikan pelanggan pada platform *e-commerce*. *Online customer review* juga disediakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menentukan pembelian saat berbelanja *online* karena hanya bisa melihat kualitas suatu produk berdasarkan tampilan yang tertera saja (Ginting *et al.*, 2023). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik dan beragamnya *review online* oleh para *customer* akan memberikan pengaruh yang baik pada pembelian (Arbaini *et al.*, 2020). *Online customer review* tidak berdampak signifikan terhadap *impulsive buying* dikarenakan *customer* mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Sombe *et al.*, 2023).

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀₁ : Diskon Tanggal Kembar tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Diskon Tanggal Kembar berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H₀₂ : *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_{a2} : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H₀₃ : Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H₀₄ : Tidak terdapat perbedaan Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_{a4} : Terdapat perbedaan Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (*quantitative methods*). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk memeriksa populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan melakukan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2020).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Penelitian komparatif bertujuan untuk melihat perbedaan antara dua atau lebih perlakuan untuk suatu variabel, atau beberapa variabel sekaligus. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengamati perbedaan antara dua atau lebih situasi, peristiwa, kegiatan, atau program (Priadana & Sunarsi, 2021).

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yang melibatkan peneliti turun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat Kota Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan melalui platform digital Google Formulir (Google Form) yang memudahkan proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner secara efektif dan efisien.

Tujuan dan arah penelitian menggunakan pendekatan eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana variabel-variabel yang dibahas, termasuk variabel bebas dan variabel terikat, berinteraksi satu sama lain (Ibrahim *et al.*, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan tentangnya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Kota Banda Aceh dengan jumlah populasi adalah 261.969 orang (BPS, 2024).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh peneliti tersebut (Sugiyono, 2020). Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2020).

Untuk menghitung jumlah sampel yang diketahui jumlah populasinya maka digunakan rumus Yamane dan Isaac dan Michael sebagaimana yang dijelaskan dalam (Sugiyono, 2020).

$$n = \frac{N}{1+N(0,1)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%,
sebab ketentuan:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk poulasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi, dapat dihitung bahwa:

$$n = \frac{261969}{1 + 261969 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{261969}{1 + 261969 (0,01)}$$

$$n = \frac{261969}{2620,69}$$

$$n = 99,96$$

Hasil perhitungan menunjukkan angka sebesar 99,96. Angka ini disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 sampel, yang diambil dari total populasi masyarakat Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh terdiri dari 9 Kabupaten. Adapun untuk mengitung jumlah sampel per Kabupaten yaitu dengan membagikan jumlah populasi per Kecamatan dengan jumlah populasi Kota Banda Aceh dengan tingkat kesalahan sampel 10%.

- Kecamatan Meuraxa

$$n = \frac{25916}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{25916}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{25916}{2620,69} = 9,88 = 10$$

- Kecamatan Jaya Baru

$$n = \frac{27236}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{27236}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{27236}{2620,69} = 10,39 = 10$$

- Kecamatan Banda Raya

$$n = \frac{26651}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{26651}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{26651}{2620,69} = 10,16 = 10$$

- Kecamatan Baiturrahman

$$n = \frac{34111}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{34111}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{34111}{2620,69} = 13,01 = 13$$

- Kecamatan Lueng Bata

$$n = \frac{25802}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{25802}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{25802}{2620,69} = 9,84 = 10$$

- Kecamatan Kuta Alam

$$n = \frac{44836}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{44836}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{44836}{2620,69} = 17,10 = 17$$

- Kecamatan Kuta Raja

$$n = \frac{14943}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{14943}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{14943}{2620,69} = 5,70 = 6$$

- Kecamatan Syiah Kuala

$$n = \frac{34945}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{34945}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{34945}{2620,69} = 13,18 = 13$$

- Kecamatan Ulee Kareng

$$n = \frac{27926}{1 + 261969 (0,1)^2} = \frac{27926}{1 + 261969 (0,01)} = \frac{27926}{2620,69} = 10,65 = 11$$

Adapun berdasarkan jumlah sampel per Kabupaten yaitu dengan membagikan jumlah populasi per Kecamatan dengan jumlah populasi Kota Banda Aceh dengan tingkat kesalahan sampel 10%. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menurut rumus

Yamane, Isaac dan Michael, kesimpulannya menunjukkan bahwa pada Kecamatan Meuraxa didapat 10 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, Kecamatan Jaya Baru didapat 10 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, Kecamatan Banda Raya didapat 10 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, Kecamatan Baiturrahman didapat 13 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, Kecamatan Lueng Bata didapat 10 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, Kecamatan Kuta Alam didapat 17 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, Kecamatan Kuta Raja didapat 6 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, Kecamatan Syiah Kuala didapat 13 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, dan Kecamatan Ulee Kareng didapat 11 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden. Jika di total jumlah sampel per Kecamatan maka akan di dapat 100 sampel yang dapat dijadikan sebagai responden untuk Kota Banda Aceh.

Data responden yang terdiri dari 3 penggolongan usia mencakup 18-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan 46-65 tahun. Terdiri dari berbagai macam pekerjaan seperti PNS/Guru, Pegawai Swasta, Wirausaha, Pelajar/Mahasiswa, dan pekerjaan lainnya yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000, Rp.3.000.000-Rp. 4.000.000, dan > Rp.4.000.000. Baik menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia maupun salah satunya dengan pembelian produk baik 1-5 kali, 6-10 kali, 11-15 kali, atau > 15 kali.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya dalam bentuk atau jangka waktu tertentu (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data primer terdiri dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden masyarakat Kota Banda Aceh. Selain itu, Data primer juga mencakup hasil dari olahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh orang lain, biasanya dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Jenis data sekunder ini mencakup berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel yang relevan, situs internet. Data sekunder berguna untuk memberikan konteks tambahan, mendukung analisis, dan memperluas pemahaman tentang isu-isu yang sedang diteliti oleh penulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan penelitian lapangan (*field research*), dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada para responden yang terlibat dalam studi ini. Kuesioner adalah

metode pengumpulan data di mana responden diberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket tertutup sebagai metode pengumpulan data, di mana responden diminta untuk memilih jawaban dari opsi-opsi yang telah disediakan dalam kolom yang tersedia. Dengan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan jawaban yang lebih terstandarisasi, memudahkan proses analisis data, dan mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai pengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang gejala atau fenomena sosial yang dapat dibaca pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Skala likert

No	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel Penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Variabel operasional dalam

penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel output, kriteria, konsenkuen atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah diskon tanggal kembar sebagai variabel X1, *online customer review* sebagai variabel X2. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah perilaku pembelian impulsif sebagai variabel Y. Adapun definisi setiap variabel yaitu sebagai berikut:

a. Diskon Tanggal Kembar sebagai Variabel X1

Diskon adalah strategi penawaran barang untuk menarik pelanggan dengan mengurangi harga asli untuk membuat mereka bersedia membeli barang atau jasa perusahaan. Dalam penerapan strategi ini, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar perusahaan tidak rugi karena salah perhitungan dalam menentukan besaran diskon (Kusumasari, 2022). Adanya diskon pada tanggal kembar dapat menciptakan urgensi dan ekspektasi pelanggan untuk segera membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan.

Dalam pemberian diskon, semakin tinggi tingkat diskon yang diberikan maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Diskon pada tanggal kembar ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan, karena pelanggan hanya berpikir bahwa diskon tidak akan

datang dua kali ketika mereka melihatnya dan memutuskan untuk membeli produk (Rachmawati, 2022). Sama halnya dengan persepsi nilai yang tinggi dan kesempatan untuk menghemat uang, diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (Junata *et al.*, 2024).

Menurut Akbar & Irawati (2023), indikator yang digunakan untuk diskon tanggal kembar yaitu:

- Besarnya potongan harga, besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk dijual dengan harga diskon.
- Masa potongan harga, waktu yang diberikan pada saat diskon diberikan.
- Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

b. *Online Customer Review* sebagai Variabel X2

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan berisi informasi tentang evaluasi produk dari berbagai aspek. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mendapatkan kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual *online* (Yulistiyani *et al.*, 2024). *Online customer review* dapat memperkuat pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif. Ketika ulasan tersebut positif dan meyakinkan maka peluang untuk melakukan pembelian

impulsif tinggi, namun sebaliknya jika ulasan bersifat negatif maka dapat mencegah pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. *Online customer review* disediakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menentukan pembelian saat berbelanja *online* karena hanya bisa melihat kualitas suatu produk berdasarkan tampilan yang tertera saja (Ginting *et al.*, 2023). *Online customer review* merupakan mekanisme untuk *feedback* yang diberikan pelanggan dan rekomendasi pada platform *e-commerce* (Ermina Rusilawati *et al.*, 2022). Menurut Yulistiyani *et al.* (2024), terdapat lima indikator *online customer review* yaitu:

- Manfaat yang dirasakan, nilai atau keuntungan yang dirasakan pelanggan dengan adanya *online customer review*.
- Kredibilitas sumber, mempertimbangkan kredibilitas penulis ulasan. Sumber yang terkenal atau memiliki pengalaman relevan dapat memberikan nilai lebih pada ulasan.
- Kualitas argumen, seberapa baik ulasan disusun dan didukung dengan alasan atau bukti. Argumen yang logis dan terperinci memberikan informasi yang lebih berguna.
- Valensi, menentukan apakah ulasan bersifat positif, negatif, atau netral. Valensi dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat barang atau jasa.

- Jumlah ulasan, jumlah ulasan yang ada. Jumlah ini dapat memberikan gambaran tentang popularitas produk atau layanan dan konsistensi kualitasnya.

c. Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Variabel Y

Perilaku pembelian impulsif adalah ketika melihat suatu barang atau merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli barang tersebut, dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Stimulus ini muncul secara tiba-tiba, seringkali tidak dapat ditahan, atau secara spontan (Junata *et al.*, 2024). Seseorang dapat mengidentifikasi kecenderungan pembelian impulsifnya melalui dua komponen yaitu aspek kognitif merupakan kurangnya rencana dan pertimbangan dan aspek afektif yaitu perasaan senang, kegembiraan (bersemangat), keharusan, kurangnya kontrol, dan penyesalan. (Aditya *et al.*, 2024). Menurut Putri & Ambardi (2023), pembelian impulsif memiliki empat indikator, yakni sebagai berikut:

- Spontanitas yaitu ketika seseorang melihat suatu produk dan langsung ingin membelinya.
- Kekuatan dan intensitas yaitu perilaku yang membuat keputusan segera tanpa mempertimbangkan faktor lain.
- Kegairahan dan stimulasi yaitu dorongan untuk membeli suatu produk dengan asumsi bahwa produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.

- Ketidakpedulian terhadap akibat yaitu perasaan untuk membeli sesuatu dengan cepat membuat orang tidak peduli dengan akibat yang mungkin terjadi.

Berikut merupakan tabel operasional variabel dalam penelitian ini yaitu Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Operasional variabel penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Diskon Tanggal Kembar (X1)	Menurut Pakpahan <i>et al.</i> (2024), diskon tanggal kembar dapat didefinisikan sebagai penawaran atau promosi yang berlaku pada tanggal yang memiliki angka kembar dalam kalender. Misalnya, diskon ini dapat berlaku pada tanggal 1 Januari (1/1), 2 Februari (2/22), dan seterusnya yang memiliki pola angka kembar.	Menurut Akbar & Irawati (2023), indikator yang digunakan untuk diskon tanggal kembar yaitu: a. Besarnya potongan harga, b. Masa potongan harga c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	Likert
2	Online customer review (X2)	Menurut Yulistiyani <i>et al.</i> (2024), <i>online customer review</i> merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan berisi informasi tentang evaluasi produk dari berbagai aspek.	Menurut Yulistiyani <i>et al.</i> (2024), terdapat lima indikator <i>online customer review</i> yaitu: 1) Manfaat yang dirasakan, 2) Kredibilitas sumber, 3) Kualitas argument 4) Valensi, 5) Jumlah ulasan	Likert

Tabel 3.2-Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Menurut Kusumasari (2022), perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa dalam jumlah besar tanpa berpikir panjang.	Menurut Sombe <i>et al.</i> (2023), pembelian impulsif memiliki empat indikator, yakni: a. Spontanitas b. Kekuatan dan intensitas c. Kegairahan dan stimulasi d. Ketidakpedulian terhadap akibat	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang ingin diteliti dengan tingkat akurasi yang tinggi. Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan di dalamnya dapat secara tepat dan efektif mengukur aspek atau fenomena yang menjadi subjek utama penelitian. Menurut Sugiyono (2020), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur tujuan penelitian; hasil penelitian valid hanya jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang objek yang diteliti.

Uji validitas instrumen dapat di hitung menggunakan rumus korelasi. Suatu instrument dikatakan valid jika nilai t hitung $>$ t table

pada taraf signifikan sebesar 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan korelasi produk moment (*Moment Product Correlation/Pearson Correlation*). Adapun rumusnya adalah rumus 3.2 (Widodo *et al.*, 2023):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (3.2)$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien antara skor butir dan skor total
- N = Jumlah subjek penelitian
- $\sum x$ = Jumlah skor butir
- $\sum y$ = Jumlah skor total
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu. Suatu tes dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika ia dapat menghasilkan hasil yang konstan (konsisten). Hasil pengukuran harus relatif sama, jika diberikan pada subjek yang sama, bahkan pada orang yang berbeda, pada waktu yang berbeda, dan di tempat yang berbeda. Alat ukur yang reliabel adalah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Widodo *et al.*, 2023).

Jika digunakan dengan benar, uji realibilitas adalah alat pengumpulan data yang cukup dapat diandalkan (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas instrumen dilaksanakan dengan memanfaatkan rumus *Croanbach's Alpha* untuk menilai konsistensi alat ukur yang

digunakan. Penentuan reliabilitas biasanya dilakukan dengan membandingkan hasil dari perhitungan nilai *Croanbach's Alpha*.

Suatu intrumen dapat dikatakan sebagai berikut:

Jika nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka suatu variabel dianggap reliabel.

Jika nilai *cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka suatu variabel dianggap tidak reliabel.

Rumus perhitungan menggunakan *cronbach alpha*, yaitu rumus 3.3:

$$r_{kk} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_{b^2}}{s_{t^2}} \right) \quad (3.3)$$

Keterangan:

r_{kk} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir angket

$\sum s_{b^2}$ = Jumlah varian butir

s_{t^2} = Varian total

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Proses ini terdiri dari pengelompokan data menurut kategori dan variabel yang relevan serta tabel data (tabulasi data) sesuai dengan variabel dari semua responden yang terlibat dalam penelitian. Selanjutnya, data tabulasi disajikan secara sistematis untuk masing-masing variabel yang diteliti dan diikuti perhitungan statistik yang diperlukan. Perhitungan ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab rumusan masalah. Dengan melakukan langkah-langkah ini, peneliti dapat mengorganisir dan menganalisis data secara menyeluruh, mendapatkan pengetahuan

yang diperlukan untuk menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian (Sugiyono, 2020). Data akan diproses dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, yang akan memanfaatkan metode statistik yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Beberapa teknik analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen normal. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Untuk model regresi yang efektif, analisis grafik dan uji statistik harus dilakukan dengan ketentuan berikut (Sahir, 2022):

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah prosedur statistik untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok sampel data dari populasi memiliki tingkat variansi yang sama. Pengujian homogenitas juga dimaksudkan untuk memberikan keyakinan bahwa sekumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian

analisis memang berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keberagamannya (Nuryadi *et al.*, 2017). Perhitungan uji homogenitas yang digunakan adalah uji Levene untuk menguji kesamaan varian diantara kelompok-kelompok menggunakan software SPSS dengan ketentuan: 1) Jika p-value (sig.) > 0,05 maka varian antar kelompok adalah homogen atau tidak berbeda signifikan dan asumsi homogenitas terpenuhi. 2) Jika p-value (sig.) < 0,05 maka varian antar kelompok adalah tidak homogen atau berbeda signifikan dan asumsi homogenitas tidak terpenuhi.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mempelajari pengaruh antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menyelidiki pola hubungan yang modelnya belum diketahui secara menyeluruh, atau untuk menentukan bagaimana variasi pada variabel independen tertentu mempengaruhi variabel dependen dalam fenomena yang kompleks. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ibrahim *et al.*, 2018). Persamaan regresi berganda yang dirumuskan yaitu dalam rumus 3.4:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (3.4)$$

Keterangan:

Y = Perilaku pembelian impulsif

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Diskon tanggal kembar

X2 = *Online customer review*

e = Error

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan R^2 dengan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Adapun rumus koefisien determinasi yaitu dalam rumus 3.5:

$$KP = r^2 \times 100 \% \quad (3.5)$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji T (Parsial)

Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan secara parsial terhadap koefisien regresi dalam model regresi linear (Sugiyono, 2020). Pengujian ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam

model tetap konstan. Tujuan dari uji t adalah untuk menilai seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menghitung uji t menggunakan rumus 3.6 sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.6)$$

Keterangan:

- t = nilai t hitung
 r = hasil hitungan koefisiensi korelasi X dan Y
 r² = koefisiensi korelasi
 n = jumlah sampel

3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F adalah suatu metode pengujian yang dilakukan untuk menilai koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif dari semua variabel

independen yang ada dalam model terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, bukan hanya secara individual tetapi dalam kombinasi keseluruhan variabel yang diuji. Uji ini membantu memastikan bahwa semua variabel independen yang terlibat memberikan kontribusi yang berarti terhadap perubahan atau variasi dalam variabel dependen yang dianalisis. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Sahir, 2022).

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Menurut Sugiyono (2020), rumus 3.7 untuk Uji F:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)} \quad (3.7)$$

Keterangan:

- R^2 : koefesian determinan
 K : banyak Variabel dependen
 N : jumlah data

3.8.3 Uji *Paired t-test*

Uji – t berpasangan (*paired t-test*) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Uji *paired sample t-test* digunakan untuk melakukan uji beda dua sampel berpasangan pada subjek yang sama. Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu individu (objek penelitian) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda. Walaupun menggunakan individu yang sama, peneliti tetap memperoleh 2 macam data sampel, yaitu data dari perlakuan pertama dan data dari perlakuan kedua (Nuryadi *et al.*, 2017).

Hipotesis dari kasus ini dapat ditulis:

$$H_0 = \mu_1 - \mu_2 = 0 \text{ atau } \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a = \mu_1 - \mu_2 \neq 0 \text{ atau } \mu_1 \neq \mu_2$$

H_a berarti bahwa selisih sebenarnya dari kedua rata-rata tidak sama dengan nol.

Adapun rumus *paired sample t-test* yaitu dalam rumus 3.8:

$$t_{hit} = \frac{\bar{D}}{\frac{SD}{\sqrt{n}}} \quad (3.8)$$

$$SD = \sqrt{var}$$

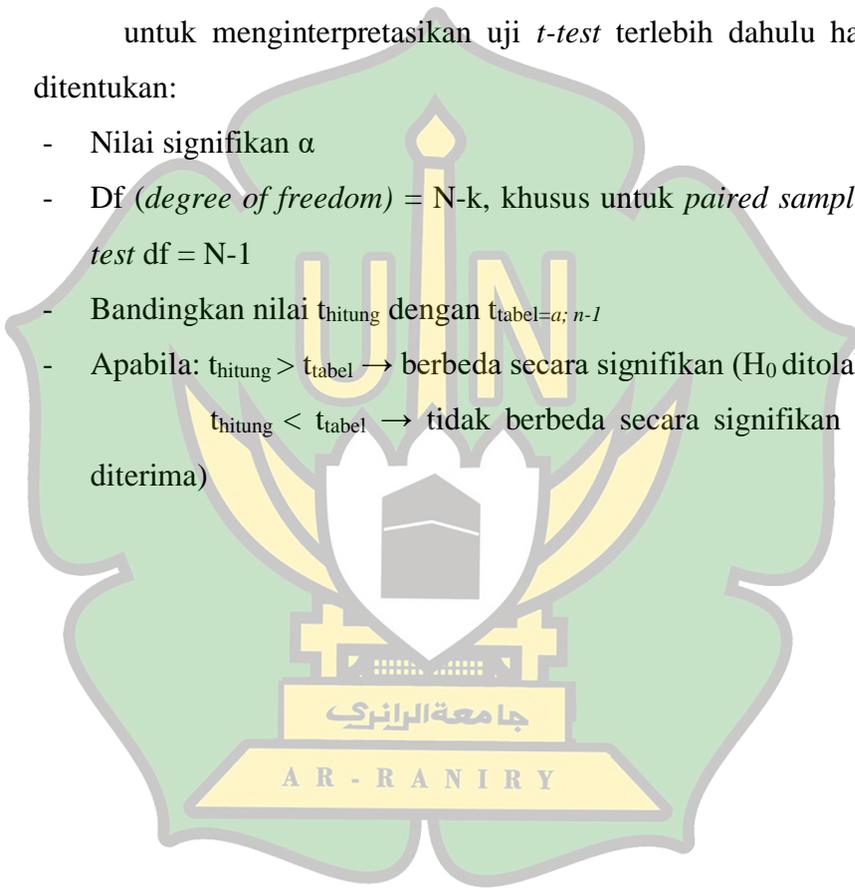
$$var(s^2) = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Keterangan:

- t = Nilai t hitung
 \bar{D} = Rata-rata selisih pengukuran 1 dan 2
 SD = Standar deviasi selisih pengukuran 1 dan 2
 n = Jumlah sampel

untuk menginterpretasikan uji t -test terlebih dahulu harus ditentukan:

- Nilai signifikan α
- Df (*degree of freedom*) = $N-k$, khusus untuk *paired sample t-test* $df = N-1$
- Bandingkan nilai t_{hitung} dengan $t_{tabel=\alpha; n-1}$
- Apabila: $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow$ berbeda secara signifikan (H_0 ditolak)
- $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow$ tidak berbeda secara signifikan (H_0 diterima)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *E-Commerce*

E-commerce mencakup jual-beli barang atau jasa melalui internet yang aktivitasnya mendukung transaksi periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2015). *E-commerce* adalah platform *online* yang dapat diakses melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam menjalankan bisnis mereka dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi, proses ini dimulai ketika konsumen diberi layanan informasi untuk membantu mereka membuat keputusan. Dengan adanya perkembangan internet di bidang komputer, telekomunikasi, dan teknologi lainnya, orang sekarang tidak lagi kesulitan mendapatkan informasi untuk membantu bisnis mereka, bahkan cenderung mendapatkan berbagai macam informasi yang tepat dan relevan (Arbaini *et al.*, 2020). Contoh platform *e-commerce* seperti Shopee merupakan perdagangan online yang menyediakan berbagai macam fitur yang interaktif seperti menjual barang elektronik hingga kosmetik. Shopee ingin menjadikan platformnya sebagai tempat di mana penjual dan pembeli berinteraksi, membuat berbelanja menyenangkan dan mudah., mencakup pengiriman terintegrasi dan fitur sosial baru seperti *chat live* yang memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain. Pelanggan juga dapat

mengikuti tren terbaru dengan fitur hashtag Shopee (Haryani *et al.*, 2023).

Contoh platform *e-commerce* lainnya adalah Tokopedia merupakan bisnis perdagangan elektronik yang biasanya disebut sebagai toko *online*. Tokopedia menyediakan berbagai macam produk, termasuk pakaian, elektronik, peralatan dapur, makanan dan minuman, bahkan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari. Dompot digital, investasi murah, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, proteksi, dan skoring kredit berdasarkan data untuk pinjaman, investasi, dan layanan keuangan lainnya juga tersedia di Tokopedia. Dengan berbagai promosi seperti gratis ongkos kirim dan diskon besar-besaran, Tokopedia selalu menawarkan iklan yang sangat menarik bagi pembeli (Awaliyah *et al.*, 2023).

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang dipilih dengan pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penelitian ini dilaksanakan selama periode November 2024 hingga Desember 2024 dengan melibatkan 100 responden pengguna Shopee dan Tokopedia. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki beragam karakteristik. Keberagaman ini mencakup variasi dalam jenis kelamin, usia, alamat, jenis pekerjaan, penghasilan, penggunaan aplikasi *e-commerce* dan pembelian produk *e-commerce* dalam sebulan yang dijelaskan lebih rinci pada Tabel berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	34.6	34.6	34.6
	Perempuan	34	65.4	65.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 18 responden yang mewakili 34,6% dari total responden. Responden perempuan sebanyak 34 responden yang mewakili 65,4% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

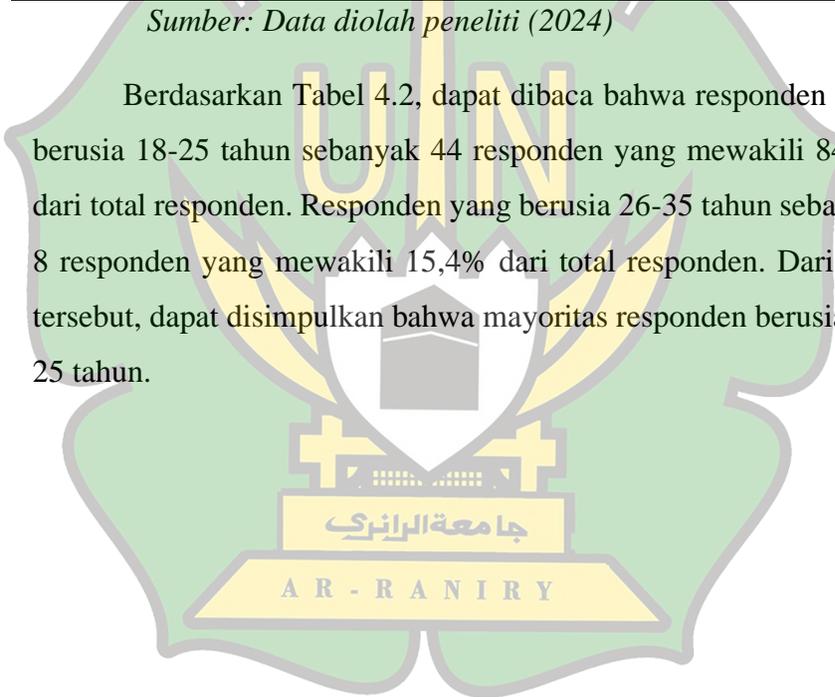
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	44	84.6	84.6	84.6
	26-35 Tahun	8	15.4	15.4	100.0
Total		52	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dibaca bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 44 responden yang mewakili 84,6% dari total responden. Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 8 responden yang mewakili 15,4% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun.



4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

		Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Baiturrahman	7	13.5	13.5	13.5
	Kecamatan Banda Raya	5	9.6	9.6	23.1
	Kecamatan Jaya Baru	5	9.6	9.6	32.7
	Kecamatan Kuta Alam	9	17.3	17.3	50.0
	Kecamatan Kuta Raja	3	5.8	5.8	55.8
	Kecamatan Lueng Bata	5	9.6	9.6	65.4
	Kecamatan Meuraxa	5	9.6	9.6	75.0
	Kecamatan Syiah Kuala	7	13.5	13.5	88.5
	Kecamatan Ulee Kareng	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dibaca bahwa responden yang beralamat di Kecamatan Baiturrahman sebanyak 7 responden yang mewakili 13,5% dari total responden. Responden yang beralamat di Kecamatan Banda Raya sebanyak 5 responden yang mewakili 9,6% dari total responden. Responden yang beralamat di Kecamatan Jaya Baru sebanyak 5 responden yang mewakili 9,6% dari total responden. Responden yang beralamat di Kecamatan Kuta Alam sebanyak 9 responden yang mewakili 17,3% dari total responden. Responden yang beralamat di Kecamatan Kuta Raja sebanyak 3 responden yang mewakili 5,8% dari total responden. Responden

yang beralamat di Kecamatan Lueng Bata sebanyak 5 responden yang mewakili 9,6% dari total responden. Responden yang beralamat di Kecamatan Meuraxa sebanyak 5 responden yang mewakili 9,6% dari total responden. Responden yang beralamat di Kecamatan Syiah Kuala sebanyak 7 responden yang mewakili 13,5% dari total responden. Responden yang beralamat di Kecamatan Ulee Kareng sebanyak 6 responden yang mewakili 11,5% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak beralamat di Kecamatan Kuta Alam.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-Lain	15	28.8	28.8	28.8
Pegawai Swasta	8	15.4	15.4	44.2
Pelajar/Mahasiswa	24	46.2	46.2	90.4
PNS/Guru	2	3.8	3.8	94.2
Wirausaha	3	5.8	5.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dibaca bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 8 responden, dengan persentase 15,4% dari total responden. Responden yang berstatus

sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 24 responden, dengan persentase 46,2% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai PNS/guru berjumlah 2 responden, dengan persentase 3,8% dari total responden. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 3 responden, dengan persentase 5,8% dari total responden. Responden dengan berbagai profesi lainnya berjumlah 15 responden, dengan persentase 28,8% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	18	34.6	34.6	34.6
> Rp. 4.000.000	5	9.6	9.6	44.2
Rp. 1.000.000–Rp. 2.000.000	18	34.6	34.6	78.8
Rp. 2.000.000–Rp. 3.000.000	4	7.7	7.7	86.5
Rp. 3.000.000–Rp. 4.000.000	7	13.5	13.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dibaca bahwa responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 berjumlah 18 responden, yang mewakili 34,6% dari total responden. Responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 18 responden,

yang mewakili 34,6% dari total responden. Responden dengan penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 4 responden, yang mewakili 7,7% dari total responden. Responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 berjumlah 7 responden, yang mewakili 13,5% dari total responden. Responden dengan penghasilan > Rp. 4.000.000 berjumlah 5 responden, yang mewakili 9,6% dari total responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan < Rp. 1.000.000 dan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi E-Commerce

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi E-Commerce

Pengguna Ecommerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Shopee	2	3.8	3.8	3.8
Shopee dan Tokopedia	50	96.2	96.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dibaca bahwa responden yang menggunakan aplikasi Shopee saja berjumlah 2 responden, dengan persentase 3,8%. Responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia berjumlah 50 responden, dengan persentase 96,2%.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk *E-Commerce* dalam Sebulan

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk E-Commerce dalam Sebulan

Jumlah Pembelian Perbulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 15 Kali	5	9.6	9.6	9.6
1-5 Kali	37	71.2	71.2	80.8
5-10 Kali	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dibaca bahwa responden yang melakukan pembelian di *e-commerce* sebanyak 1-5 kali dalam sebulan berjumlah 37 responden, dengan persentase 71,2%. Responden yang melakukan pembelian di *e-commerce* sebanyak 5-10 kali dalam sebulan berjumlah 10 responden, dengan persentase 19,2%. Responden yang melakukan pembelian di *e-commerce* sebanyak > 15 kali dalam sebulan berjumlah 5 responden, dengan persentase 9,6%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di *e-commerce* sebanyak 1-5 kali dalam sebulan.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang ingin diteliti dengan tingkat akurasi yang tinggi. Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan di dalamnya dapat secara tepat dan efektif mengukur aspek atau fenomena yang menjadi subjek utama penelitian. Dalam konteks ini, nilai R_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden (N) sebanyak 50 responden pengguna Shopee dan 50 responden pengguna Tokopedia adalah sebesar 0,279. Oleh karena itu, suatu data dapat dianggap valid jika nilai korelasi antara item pada instrumen data melebihi angka 0,279. Uji validitas yang telah dilaksanakan pada 50 responden pengguna Shopee dan 50 responden pengguna Tokopedia disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Shopee dan Tokopedia

Variabel	Item	R_{hitung} Shopee	R_{hitung} Tokopedia	R_{tabel}	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar (X1)	X1.1	0,605	0,834	0,279	Valid
	X1.2	0,762	0,840	0,279	Valid
	X1.3	0,624	0,690	0,279	Valid
	X1.4	0,769	0,754	0,279	Valid
	X1.5	0,728	0,820	0,279	Valid
	X1.6	0,792	0,795	0,279	Valid
	X1.7	0,561	0,881	0,279	Valid
	X1.8	0,726	0,862	0,279	Valid
	X1.9	0,516	0,628	0,279	Valid

Tabel 4.8 - Lanjutan

Variabel	Item	R _{hitung} Shopee	R _{hitung} Tokopedia a	R _{tabel}	Keterangan
Online Customer Review(X2)	X2.1	0,629	0,664	0,279	Valid
	X2.2	0,709	0,681	0,279	Valid
	X2.3	0,773	0,716	0,279	Valid
	X2.4	0,809	0,795	0,279	Valid
	X2.5	0,873	0,794	0,279	Valid
	X2.6	0,861	0,814	0,279	Valid
	X2.7	0,747	0,859	0,279	Valid
	X2.8	0,833	0,668	0,279	Valid
	X2.9	0,787	0,811	0,279	Valid
	X2.10	0,901	0,804	0,279	Valid
	X2.11	0,892	0,795	0,279	Valid
	X2.12	0,655	0,813	0,279	Valid
	X2.13	0,712	0,587	0,279	Valid
	X2.14	0,754	0,643	0,279	Valid
	X2.15	0,876	0,781	0,279	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,800	0,839	0,279	Valid
	Y2	0,835	0,941	0,279	Valid
	Y3	0,813	0,925	0,279	Valid
	Y4	0,863	0,920	0,279	Valid
	Y5	0,789	0,845	0,279	Valid
	Y6	0,839	0,891	0,279	Valid
	Y7	0,804	0,843	0,279	Valid
	Y8	0,814	0,839	0,279	Valid
	Y9	0,854	0,880	0,279	Valid
	Y10	0,895	0,832	0,279	Valid
	Y11	0,807	0,718	0,279	Valid
	Y12	0,806	0,790	0,279	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.8, dapat dibaca bahwa seluruh koefisien r hitung untuk setiap variabel termasuk diskon tanggal kembar (X1), *online customer review* (X2), dan perilaku pembelian impulsif (Y) lebih besar daripada nilai r tabel

yang sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen yang diuji, menggunakan metode *Moment Product Correlation/Pearson Correlation* pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan hasil yang valid. Dengan demikian, uji validitas instrumen yang dilakukan pada 50 responden Shopee dan 50 responden Tokopedia dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dianggap layak untuk digunakan dalam pengumpulan data melalui angket atau kuesioner.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu. Suatu tes dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika ia dapat menghasilkan hasil yang konstan (konsisten). Hasil pengukuran harus relatif sama, jika diberikan pada subjek yang sama, bahkan pada orang yang berbeda, pada waktu yang berbeda, dan di tempat yang berbeda. Alat ukur yang reliabel adalah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Widodo *et al.*, 2023). Uji reliabilitas instrumen dilaksanakan dengan memanfaatkan rumus *Croanbach's Alpha* untuk menilai konsistensi alat ukur yang digunakan. Penentuan reliabilitas biasanya dilakukan dengan membandingkan hasil dari perhitungan nilai *Croanbach's Alpha*. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Uji reliabilitas yang dilakukan pada 50

responden Shopee dan 50 responden Tokopedia disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Shopee dan Tokopedia

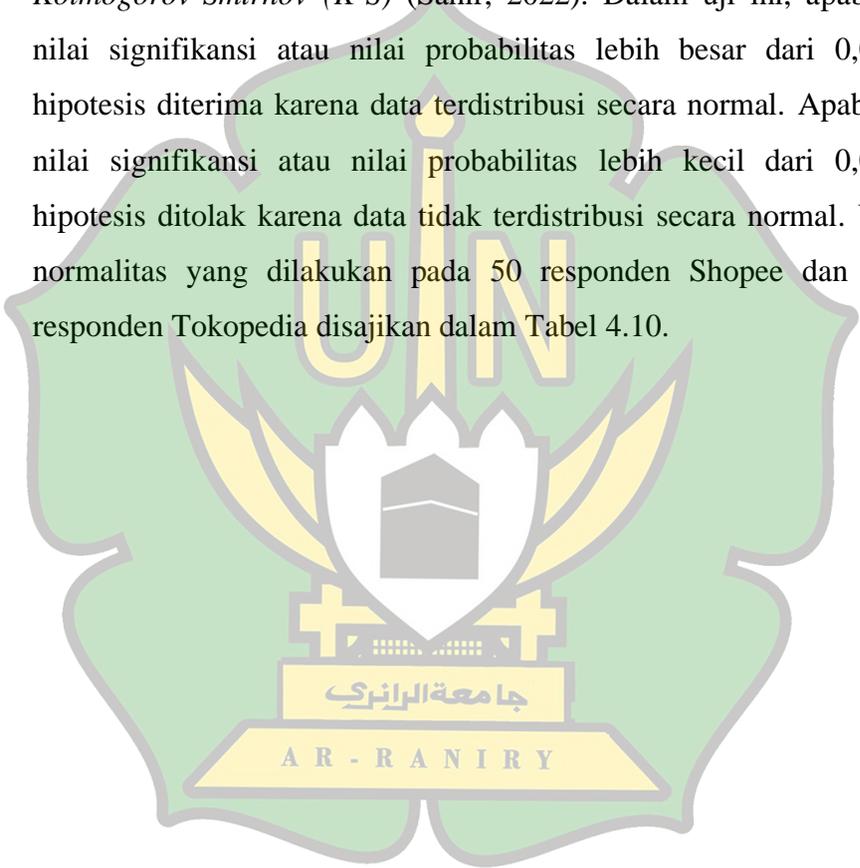
Variabel	Cronbach's Alpha Shopee	Cronbach's Alpha Tokopedia	N of Items	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar	0,848	0,923	9	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,956	0,943	15	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0,958	0,966	12	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada Tabel 4.9 yang tercantum di atas, dapat dibaca bahwa semua variabel yang diteliti, yaitu Diskon Tanggal Kembar (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y) pada *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia menunjukkan nilai koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi daripada angka 0,60. Nilai ini mengindikasikan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, variabel-variabel tersebut menunjukkan konsistensi yang memadai dalam hasil pengukurannya, sehingga dapat dianggap sudah handal dan reliabel.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen normal. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* (Sahir, 2022). Dalam uji ini, apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang dilakukan pada 50 responden Shopee dan 50 responden Tokopedia disajikan dalam Tabel 4.10.



Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Shopee dan Tokopedia

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual Shopee	Unstandardized Residual Tokopedia	
N		50	50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	
	Std. Deviation	11.72346035	12.75460694	
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.107	
	Positive	.078	.085	
	Negative	-.131	-.107	
Test Statistic		.131	.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032 ^c	.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.327 ^d	.590 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.315	.577
		Upper Bound	.339	.602

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis terhadap data yang disajikan dalam Tabel 4.10 mengungkapkan hasil dari 50 sampel Shopee yang diuji, diperoleh nilai monte carlo signifikansi sebesar 0,327. Angka ini melebihi ambang batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Perbandingan ini ($0,327 > 0,05$) memberikan indikasi kuat bahwa data residual memiliki distribusi yang normal.

Hasil analisis data dari 50 sampel Tokopedia yang diuji, diperoleh nilai monte carlo signifikansi sebesar 0,590. Angka ini melebihi ambang batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Perbandingan ini ($0,590 > 0,05$) memberikan indikasi kuat bahwa data residual memiliki distribusi yang normal.

4.5 Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah prosedur statistik untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok sampel data dari populasi memiliki tingkat variansi yang sama. (Nuryadi *et al.*, 2017). Perhitungan uji homogenitas yang digunakan adalah uji Levene untuk menguji kesamaan varian diantara kelompok-kelompok menggunakan software SPSS dengan ketentuan: 1) Jika p-value (sig.) $> 0,05$ maka varian antar kelompok adalah homogen atau tidak berbeda signifikan dan asumsi homogenitas terpenuhi. 2) Jika p-value (sig.) $< 0,05$ maka varian antar kelompok adalah tidak homogen atau berbeda signifikan dan asumsi homogenitas tidak terpenuhi. Uji homogenitas disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11

**Hasil Uji Homogenitas Variabel Diskon Tanggal Kembar,
Online Customer Review, dan Perilaku Pembelian Impulsif
Shopee dan Tokopedia**

**Test of Homogeneity of Variances
Total variabel X1, X2, dan Y Shopee dan Tokopedia**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Diskon Tanggal Kembar	.944	1	98	.334
Online Customer Review	.619	1	98	.433
Perilaku Pembelian Impulsif	.064	1	98	.800

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis terhadap data yang disajikan dalam Tabel 4.11 mengungkapkan hasil bahwa nilai signifikan dari total variabel diskon tanggal kembar Shopee dan Tokopedia adalah sebesar 0,334 yang lebih besar dari 0,05 maka variabel diskon tanggal kembar antar kelompok Shopee dan Tokopedia adalah homogen atau tidak berbeda signifikan dan asumsi homogenitas terpenuhi.

Hasil nilai signifikan dari total variabel *online customer review* Shopee dan Tokopedia adalah sebesar 0,433 yang lebih besar dari 0,05 maka variabel *online customer review* antar kelompok Shopee dan Tokopedia adalah homogen atau tidak berbeda signifikan dan asumsi homogenitas terpenuhi.

Hasil nilai signifikan dari total variabel perilaku pembelian impulsif Shopee dan Tokopedia adalah sebesar 0,800 yang lebih besar dari 0,05 maka variabel perilaku pembelian impulsif antar

kelompok Shopee dan Tokopedia adalah homogen atau tidak berbeda signifikan dan asumsi homogenitas terpenuhi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mempelajari pengaruh antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menyelidiki pola hubungan yang modelnya belum diketahui secara menyeluruh, atau untuk menentukan bagaimana variasi pada variabel independen tertentu mempengaruhi variabel dependen dalam fenomena yang kompleks. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ibrahim *et al.*, 2018). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12 dan 4.13.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda Shopee

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.813	10.154		1.754	.086
Diskon Tanggal Kembar	1.233	.491	.596	2.514	.015
Online Customer Review	-.412	.259	-.378	-1.594	.118

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda *e-commerce* Shopee sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 17,813 + 1,233X_1 - 0,412X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 17,813 menunjukkan bahwa jika variabel diskon tanggal kembar (X1) dan *online customer review* (X2) sama dengan nol, maka variabel perilaku pembelian impulsif berada pada angka 17,813.
2. Koefisien regresi variabel diskon tanggal kembar (X1) sebesar 1,233 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel diskon tanggal kembar akan menyebabkan peningkatan sebesar 1,233 satuan dalam variabel perilaku pembelian impulsif, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar -0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *online customer review* akan menyebabkan penurunan sebesar 0,412 satuan dalam variabel perilaku pembelian impulsif, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Berganda Tokopedia

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.984	11.531		3.468	.001
	Diskon Tanggal Kembar	.367	.365	.207	1.007	.319
	Online Customer Review	-.269	.266	-.208	-1.011	.317

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda *e-commerce* Tokopedia sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 39,984 + 0,367X_1 - 0,269X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 39,984 menunjukkan bahwa jika variabel diskon tanggal kembar (X_1) dan *online customer review* (X_2) sama dengan nol, maka variabel perilaku pembelian impulsif berada pada angka 39,984.
2. Koefisien regresi variabel diskon tanggal kembar (X_1) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel diskon tanggal kembar akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,367 satuan dalam variabel perilaku

pembelian impulsif, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

3. Koefisien regresi variabel *online customer review* (X_2) sebesar $-0,269$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *online customer review* akan menyebabkan penurunan sebesar $0,269$ satuan dalam variabel perilaku pembelian impulsif, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan R^2 dengan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas yaitu variabel diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Adapun koefisien determinasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-square*) Shopee dan Tokopedia

Model Summary^b

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Shopee	1	.359 ^a	.129	.092	11.97030
Tokopedia	1	.157 ^a	.025	-.017	13.02315

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Diskon Tanggal Kembar

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dibaca bahwa nilai koefisien korelasi (R^2) pada *e-commerce* Shopee yang diperoleh adalah sebesar 0,129. Menurut ketentuan interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada rentang 0 – 0,25 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variabel diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai R^2 sebesar 0,129 yang menunjukkan bahwa variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 12,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 12,9\% = 87,1\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil dari nilai koefisien korelasi (R^2) *e-commerce* Tokopedia yang diperoleh adalah sebesar 0,025. Menurut ketentuan interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada rentang 0 – 0,25 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variabel diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai R^2 sebesar 0,025 yang menunjukkan bahwa variabel bebas menjelaskan variabel terikat

sebesar 2,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 2,5\% = 97,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2020), uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan secara parsial terhadap koefisien regresi dalam model regresi linear. Tujuan dari uji t adalah untuk menilai seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun Uji T (Parsial) *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial) Shopee dan Tokopedia

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Shopee	1 (Constant)	17.813	10.154		1.754	.086
	Diskon Tanggal Kembar	1.233	.491	.596	2.514	.015
	Online Customer Review	-.412	.259	-.378	-1.594	.118
Tokopedia	1 (Constant)	39.984	11.531		3.468	.001
	Diskon Tanggal Kembar	.367	.365	.207	1.007	.319
	Online Customer Review	-.269	.266	-.208	-1.011	.317

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dibaca bahwa hasil uji t pada *e-commerce* Shopee sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi untuk pengaruh diskon tanggal kembar (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan angka 0,015, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,514 yang lebih besar dari t tabel 2,0129. Dengan demikian, H₀ (hipotesis nol) ditolak dan H₁ (hipotesis alternatif) diterima. Ini menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- b. Nilai signifikansi untuk pengaruh *online customer review* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan angka 0,118, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar -1,594 yang lebih kecil dari t tabel 2,0129. Dengan demikian, H₀

(hipotesis nol) diterima dan H1 (hipotesis alternatif) ditolak. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil uji t pada *e-commerce* Tokopedia sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi untuk pengaruh diskon tanggal kembar (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan angka 0,319, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,007 yang lebih kecil dari t tabel 2,0129. Dengan demikian, H0 (hipotesis nol) diterima dan H1 (hipotesis alternatif) ditolak. Ini menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- b. Nilai signifikansi untuk pengaruh *online customer review* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan angka 0,317, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar -1,011 yang lebih kecil dari t tabel 2,0129. Dengan demikian, H0 (hipotesis nol) diterima dan H1 (hipotesis alternatif) ditolak. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F adalah suatu metode pengujian yang dilakukan untuk menilai koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif dari semua variabel independen yang ada dalam model terhadap variabel dependen secara bersamaan. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Sahir, 2022). H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$. Adapun Uji F (Simultan) *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan) Shopee dan Tokopedia

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Shopee	1 Regression	999.243	2	499.622	3.487	.039 ^b
	Residual	6734.537	47	143.288		
	Total	7733.780	49			
Tokopedia	1 Regression	201.500	2	100.750	.594	.556 ^b
	Residual	7971.320	47	169.603		
	Total	8172.820	49			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Diskon Tanggal Kembar

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dibaca bahwa hasil uji f pada *e-commerce* Shopee, nilai signifikan untuk diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee adalah sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $3,487 > 3,20$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.

Hasil uji f pada *e-commerce* Tokopedia, nilai signifikan untuk diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee adalah sebesar $0,556 > 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $0,594 < 3,20$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar dan *online customer review* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia.

4.8.3 Uji Paired T-Test

Uji – t berpasangan (*paired t-test*) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Uji *paired sample t-test* digunakan untuk melakukan uji beda dua sampel berpasangan pada subjek yang sama. Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu individu (objek penelitian) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda. Walaupun menggunakan individu yang sama, peneliti tetap memperoleh 2 macam data sampel, yaitu data dari perlakuan

pertama dan data dari perlakuan kedua (Nuryadi *et al.*, 2017). Dalam pelaksanaan uji t berpasangan, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau berbeda secara signifikan. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berbeda secara signifikan. Adapun Uji *paired t-test e-commerce* Shopee dan Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Paired T-Test Variabel Diskon Tanggal Kembar

Paired Samples Statistics						
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1 DTK Shopee	34.5600	50	6.06818	.85817		
DTK Tokopedia	33.9200	50	7.27826	1.02930		
DTK Shopee & DTK Tokopedia						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dibaca bahwa hasil uji *paired t-test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel diskon tanggal kembar sebesar $0,551 > 0,05$ dan t hitung $0,601 < 2,009$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara diskon tanggal kembar pada Shopee dengan diskon tanggal kembar pada Tokopedia.

Tabel 4.18
Hasil Uji Paired T-Test Variabel Online Customer Review

Paired Samples Statistics						
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1 OCR Shopee	62.6600	50	11.51505	1.62847		
OCR Tokped	61.0400	50	9.98153	1.41160		
OCR Shopee & OCR Tokopedia					1.141	.259

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dibaca bahwa hasil uji *paired t-test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar $0,259 > 0,05$ dan t hitung $1,141 < 2,009$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *online customer review* pada Shopee dengan *online customer review* pada Tokopedia.

Tabel 4.19
Hasil Uji Paired T-Test Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Paired Samples Statistics						
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1 PPI Shopee	34.9200	50	12.40941	1.75496		
PPI Tokped	36.0600	50	12.91481	1.82643		
PPI Shopee & PPI Tokopedia					-.548	.586

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat dibaca bahwa hasil uji *paired t-test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel perilaku pembelian impulsif sebesar $0,586 > 0,05$ dan t hitung $-0,548 < 2,009$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku pembelian impulsif pada Shopee dengan perilaku pembelian impulsif pada Tokopedia.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.15, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu diskon tanggal kembar Shopee memperoleh nilai signifikan $0,015$, yang lebih kecil dari $0,05$, serta nilai t hitung sebesar $2,514$ yang lebih besar dari t tabel $2,0129$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi variabel diskon tanggal kembar Shopee sebesar $1,233$. Nilai positif menunjukkan bahwa adanya hubungan serarah variabel diskon tanggal kembar Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif. Setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel diskon tanggal kembar Shopee akan menyebabkan peningkatan sebesar $1,233$ satuan dalam variabel perilaku pembelian impulsif.

Pada diskon tanggal kembar Tokopedia memperoleh nilai signifikan 0,319, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,007 yang lebih kecil dari t tabel 2,0129. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi variabel diskon tanggal kembar Tokopedia sebesar 0,367. Nilai positif menunjukkan bahwa adanya hubungan serarah variabel diskon tanggal kembar Tokopedia terhadap perilaku pembelian impulsif. Setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel diskon tanggal kembar Tokopedia akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,367 satuan dalam variabel perilaku pembelian impulsif.

Maka dapat disimpulkan diskon tanggal kembar Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Artinya, ketika diskon diberikan dalam jumlah besar maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Sedangkan diskon tanggal kembar Tokopedia memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Artinya, ketika diskon diberikan maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, walaupun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Shopee lebih efektif dalam menawarkan diskon kepada pelanggan daripada Tokopedia. Namun, diskon saat tanggal kembar Tokopedia

yang tidak memberikan dampak yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif sejalan dengan konsep Islam dimana kebanyakan pelanggan membeli sesuatu yang hanya menjadi kebutuhannya saja, bukan keinginan. Sesuai dengan prinsip-prinsip Islam bahwa pembelian impulsif dianggap boros dan tidak bijak karena Islam mengajarkan untuk berbelanja dengan pertimbangan yang matang, mengendalikan diri dan menggunakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat dan benar-benar dibutuhkan (Agustina *et al.*, 2024).

Hasil penelitian pada *e-commerce* Shopee sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.* (2023) yang menyatakan diskon mampu mengubah pandangan konsumen pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif. Pada saat adanya *event* tanggal kembar pembelian akan terjadi lebih banyak daripada hari biasanya. Dalam pemberian diskon, semakin tinggi tingkat diskon yang diberikan maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun menurut Rachmawati (2022), diskon mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan, karena pelanggan hanya berpikir bahwa diskon tidak akan datang dua kali ketika mereka melihatnya dan memutuskan untuk membeli produk. Sama halnya dengan Junata *et al.* (2024) mengatakan bahwa karena persepsi nilai yang tinggi dan kesempatan untuk menghemat uang, diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ginting *et al.* (2023), Rachmawati (2022) , dan

Junata *et al.* (2024) tidak sejalan dengan perolehan hasil diskon tanggal kembar terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia.

4.9.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji *t* pada Tabel 4.15, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu *online customer review* Shopee memperoleh nilai signifikan 0,118, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar -1,594 yang lebih kecil dari *t* tabel 2,0129. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* Shopee sebesar -0,412. Nilai negatif menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan serarah variabel *online customer review* Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif. Setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *online customer review* Shopee akan menyebabkan penurunan sebesar 0,412 satuan dalam variabel perilaku pembelian impulsif.

Pada *online customer review* Tokopedia memperoleh nilai signifikan 0,317, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar -1.011 yang lebih kecil dari *t* tabel 2,0129. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi

variabel *online customer review* Tokopedia sebesar -0,269. Nilai negatif menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan serarah variabel *online customer review* Tokopedia terhadap perilaku pembelian impulsif. Setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *online customer review* Tokopedia akan menyebabkan penurunan sebesar 0,269 satuan dalam variabel perilaku pembelian impulsif.

Kesimpulannya bahwa *online customer review* Shopee dan Tokopedia tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, ulasan positif tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif pada Shopee dan Tokopedia tidak mendorong pelanggan untuk membeli produk secara spontan, sesuai dengan prinsip kehati-hatian dalam Islam yang menganjurkan perencanaan dan pertimbangan matang dalam pengambilan keputusan. Dalam Islam, konsumen seharusnya tidak terburu-buru dalam membuat keputusan pembelian dan lebih mengutamakan keseimbangan serta pengelolaan harta yang bijaksana (Agustina *et al.*, 2024). Namun, jika ulasan positif membantu konsumen untuk membeli produk yang benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan, maka hal tersebut masih bisa dianggap sesuai dengan prinsip Islam, asalkan informasi yang disampaikan adalah jujur dan tidak menipu (Amin & Rachmawati, 2020). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ginting *et al.* (2023) *Online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menentukan pembelian saat berbelanja *online* karena hanya bisa

melihat kualitas suatu produk berdasarkan tampilan yang tertera saja. Menurut Arbaini *et al.* (2020) juga mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif yang berarti semakin baik dan beragamnya *review online* oleh para *customer* akan memberikan pengaruh yang baik pada pembelian impulsif.

Sementara itu, ulasan positif pada Shopee dan Tokopedia menunjukkan ulasan pelanggan tidak terlalu mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif. Kemungkinan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, atau bahkan iklan yang lebih menarik. Oleh karena itu, meskipun ulasan pelanggan dapat memberikan informasi tambahan tentang produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif menjadi lebih terbatas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sombe *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *online customer review* tidak berdampak signifikan terhadap *impulsive buying* dikarenakan *customer* mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji *f* pada Tabel 4.16, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu diskon tanggal kembar dan *online customer review* Shopee memperoleh nilai signifikan sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *f* hitung sebesar 3,487 yang lebih besar dari 3,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon

tanggal kembar dan *online customer review* Shopee secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Pada hasil pengujian hipotesis *e-commerce* Tokopedia menyatakan diskon tanggal kembar dan *online customer review* Tokopedia memperoleh nilai signifikan sebesar 0,556 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai *f* hitung sebesar 0,594 yang lebih kecil dari 3,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar dan *online customer review* Tokopedia secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia.

Kesimpulannya diskon tanggal kembar dan *online customer review* Shopee secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan diskon tanggal kembar dan *online customer review* Tokopedia secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada Shopee, diskon tanggal kembar dan *online customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Dalam Islam mengajarkan untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan dan mempromosikan transaksi yang adil, transparan, serta saling menguntungkan. Pembelian impulsif yang didorong oleh diskon atau ulasan palsu berpotensi menjerumuskan konsumen dalam keborosan yang bertentangan dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, meskipun diskon dan ulasan dapat meningkatkan penjualan, praktik

yang tidak etis, seperti manipulasi ulasan atau penawaran yang berlebihan, harus dihindari untuk menjaga integritas dan kesejahteraan ekonomi pelanggan. Sebaliknya, pada *e-commerce* Tokopedia menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia menawarkan diskon yang menarik pada tanggal kembar dan memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bentuk promosi, fitur-fitur ini tidak cukup mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, perilaku pembelian impulsif mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti loyalitas merek atau pelanggan mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.9.4 Perbedaan Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce

Berdasarkan uji *paired t-test* pada Tabel 4.17, 4.18, dan 4.19 maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu pada variabel perilaku pembelian impulsif memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,586 yang lebih besar dari 0,05 dan t hitung -0,548 yang lebih kecil dari t tabel 2,009 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku pembelian impulsif pada Shopee dengan perilaku pembelian impulsif pada Tokopedia. Variabel diskon tanggal kembar memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,551 yang lebih besar dari 0,05 dan t hitung 0,601 yang lebih kecil dari t tabel 2,009 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara diskon tanggal kembar pada Shopee dengan diskon

tanggal kembar pada Tokopedia. Variabel *online customer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,259 yang lebih besar dari 0,05 dan *t* hitung 1,141 yang lebih kecil dari *t* tabel 2,009 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *online customer review* pada Shopee dengan *online customer review* pada Tokopedia.

Kesimpulannya, variabel diskon tanggal kembar, *online customer review*, dan perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Kedua platform tersebut memiliki kesamaan dalam fitur-fiturnya, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan dapat dianggap serupa. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia perlu terus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat membedakannya, seperti strategi promosi, Shopee atau Tokopedia *live streaming selling*, *brand image*, pelayanan, pengalaman pengguna, atau lainnya untuk lebih menarik perhatian pelanggan. Dalam perspektif Islam, *e-commerce* Shopee dan Tokopedia harus menjalankan bisnis dengan prinsip keadilan, transparansi, dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan. Strategi promosi harus mendorong pembelian yang bijak, memberikan informasi yang jelas, dan menciptakan pengalaman belanja yang mendidik, demi kebaikan dan keberlanjutan bagi konsumen.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh diskon tanggal dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon tanggal kembar Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Artinya, ketika diskon diberikan dalam jumlah besar maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji *t* Shopee yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai sebesar $0,015 < 0,05$, serta nilai *t* hitung sebesar $2,514 > 2,0129$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan diskon tanggal kembar Tokopedia memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Artinya, ketika diskon diberikan maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, walaupun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil uji *t* Tokopedia yang sudah dilakukan dan memperoleh hasil sebesar $0,319 > 0,05$, serta nilai *t* hitung sebesar $1,007 < 2,0129$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. *Online customer review* Shopee dan Tokopedia tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku

pembelian impulsif. Artinya, pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, ulasan positif tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif pada Shopee dan Tokopedia tidak mendorong pelanggan untuk membeli produk secara spontan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t Shopee yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai sebesar $0,118 > 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $-1,594 < 2,0129$. Dengan demikian, H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hasil uji t Tokopedia yang sudah dilakukan dan memperoleh hasil sebesar $0,317 > 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $-1,011 < 2,0129$. Dengan demikian, H₀ diterima dan H₁ ditolak.

3. Diskon tanggal kembar dan *online customer review* Shopee secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan diskon tanggal kembar dan *online customer review* Tokopedia secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji f Shopee yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $3,487 > 3,20$. Dengan demikian, H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hasil uji f Tokopedia yang sudah dilakukan dan memperoleh hasil sebesar $0,556 > 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $0,594 < 3,20$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima.

4. Variabel diskon tanggal kembar, *online customer review*, dan perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji *paired t-test* Shopee dan Tokopedia yang sudah dilakukan pada variabel perilaku pembelian impulsif memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,586 > 0,05$ dan t hitung $-0,548 < 2,009$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel diskon tanggal kembar memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,551 > 0,05$ dan t hitung $0,601 < 2,009$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel *online customer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,259 > 0,05$ dan t hitung $1,141 < 2,009$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak

5.2 Saran

1. Bagi Pihak Perusahaan

E-commerce Shopee dan Tokopedia sebaiknya menghindari strategi yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan dan lebih fokus pada penawaran produk yang benar-benar bermanfaat bagi konsumen. Dalam perspektif Islam, *E-commerce* Shopee dan Tokopedia juga sebaiknya menerapkan prinsip kejujuran dan keadilan dalam setiap strategi pemasaran diskon dan ulasan produk.

2. Bagi Pihak Akademisi

Diharapkan bagi akademisi agar bisa meneliti lebih lanjut tentang pengaruh diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan melibatkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Peneliti juga dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana etika Islam dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian impulsif, serta bagaimana pendidikan konsumen berbasis ajaran Islam dapat membantu masyarakat menghindari konsumsi berlebihan dan membuat keputusan belanja yang lebih bijak.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat perlu lebih bijaksana dalam berbelanja, terutama ketika dihadapkan dengan diskon atau ulasan produk yang dapat mendorong pembelian impulsif. Islam mengajarkan pentingnya menghindari pemborosan dan hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan. Selain itu, saat memberikan ulasan produk, konsumen harus jujur dan objektif agar pasar lebih transparan. Dengan mengelola keuangan dengan bijak dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, masyarakat dapat mencegah perilaku impulsif yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273.
- Adrian, Y. D., & Meliana, V. (2022). Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Komunikas*, 9(2), 1–6.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Agustina, R. S., Mufti, A. M., Rahmawati, I., & Fahrani, I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam. 03(01), 52–60.
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari - Desember 2023). Diambil pada 14 Mei, 2024, dari Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus. *Jurnal Bisnis Digital dan Sistem Informasi*, 4(1), 30–37.
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- APJII. (2024). *APJII jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diambil pada 14 Mei, 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian (Revisi 201)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., & Sidiq, A. F. (2023). Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 22–46.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kota Banda Aceh Dalam Angka 2024*. Kota Banda Aceh: CV. Various Printing.
- Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh (@bpskotabandaaceh). (2024). Hari Media Sosial Indonesia. Diambil pada 9 Januari, 2025, dari https://www.instagram.com/p/C8B2IEZyTzF/?img_index=1&igsh=MWRxNzNpcmc4OWM1bg%3D%3D
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Ournal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669.

- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- Ermina Rusilawati, Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. (2020). *Buku Pedoman Pelaksanaan Penulisan Skripsi*. Kota Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 4239–4253.
- Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023a). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting*, 4(2), 98–106.

- Ibrahim, A., Alang, A. haq, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metode Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Junaidi. (2010). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Edisi Pertama.
- Junata, R., Roswaty, & Muhammad Bahrul Ulum. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria dan Wanita Pada PT. JM Group Lemabang Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 1350–1359.
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(01), 43–55.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13(2), hlm. 16-28.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahalli, J., & Al-Syuti, J. (2017). *Tafsir Jalalain (Terjemahan Bahasa Indonesia)*. Tafsir Al-Quran.
- Maharani, T. R., Alif Dartanala, M., Maharani, A. D., & Jallow, H. A. R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. 674, 674–684.

- MUI, F. D. (n.d.). Fatwa DSN MUI Nomor 16/Dsn-Mui/Ix/2000 Tentang Diskon dalam Murabahah. Diambil pada 26 September, 2024, dari <https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/diskon-dalam-murabahah>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24–40.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 89–98.
- Perreault, & Charty, M. (n.d.). *Pemasaran Dasar 2*. Salemba Empat.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294.
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 142–159.

- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98.
- Rianto, A. W., Fanani, D., & Sunarti. (2014). Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: PT. Media Pustaka Indo.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Siwiyanti, L., Martoyo, A., Yati, Ramdan, A. M., Mulyanti, A. S., Rahmawati, E., Usadi, M. P. P., Pangestuti, D. D., Muangsal, & Satar, M. (2024). *Pemasaran Internasional*. Makassar: CV. Tohar Media.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga Terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, & Dwiarta, I. M. B. (2024). *Manajemen Ritel*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.

Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

AssalamualaikumWr. Wb.

Saya mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilam data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai **“Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* dalam Perspektif Islam pada Masyarakat Kota Banda Aceh”**.

Sehubungan dengan hal itu, maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Ikhwanul Farissa

KUESIONER
PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN *ONLINE*
***CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PERILAKU**
PEMBELIAN IMPULSIF DI *MARKETPLACE* DALAM
PERSPEKTIF ISLAM PADA MASYARAKAT KOTA
BANDA ACEH

A. Data Responden

1. Nama:.....(boleh inisial)
2. Gender: Laki-Laki Perempuan
3. Usia:
 18-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 46-65 Tahun
4. Alamat:
 Kecamatan Meuraxa
 Kecamatan Jaya Baru
 Kecamatan Banda Raya
 Kecamatan Baiturrahman
 Kecamatan Lueng Bata
 Kecamatan Kuta Alam
 Kecamatan Kuta Raja
 Kecamatan Syiah Kuala
 Kecamatan Ulee Kareng
5. Jenis Pekerjaan:
 Pelajar/Mahasiswa
 PNS/Guru
 Pegawai Swasta
 Wirausaha
 Lain-Lain:.....

6. Jumlah Penghasilan:

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000

> Rp. 4.000.000

7. Menggunakan Aplikasi *E-Commerce*:

Shopee

Tokopedia

8. Membeli produk di *E-Commerce* berapa kali dalam sebulan:

1-5 Kali

11-15 Kali

5-10 Kali

> 15 Kali

B. Keterangan Opsi Jawaban dan Skor Penilaian

Penelitian ini ingin melihat pengaruh diskon tanggal kembar dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* dalam perspektif Islam pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Petunjuk pengisian, berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai.

Keterangan Skor: A R - R A N I R Y

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. Item Pernyataan

E-Commerce Shopee

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran												
				Shopee					Tokopedia							
				SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS			
1	Diskon Tanggal Kembar (X1)	Besaran Potongan Harga	1. Saya merasa potongan harga yang ditawarkan <i>e-commerce</i> cukup menarik dan membantu saya memenuhi kebutuhan tanpa merasa boros													
			2. Besarnya potongan harga di <i>E-commerce</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk yang benar-benar saya butuhkan,													
			3. Saya lebih memilih berbelanja di <i>E-commerce</i> pada program diskon tanggal kembar karena besar potongan harganya lebih tinggi di banding pada program promo lainnya													
		Masa Potongan Harga	1. Saya merasa waktu pelaksanaan diskon (24 jam) di <i>E-commerce</i> sudah cukup memadai													
			2. Besarnya potongan harga di <i>E-commerce</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk yang benar-benar saya butuhkan,													
			3. Saya lebih memilih berbelanja di <i>E-commerce</i> pada program diskon tanggal kembar karena besar potongan harganya lebih tinggi di banding pada program promo lainnya													

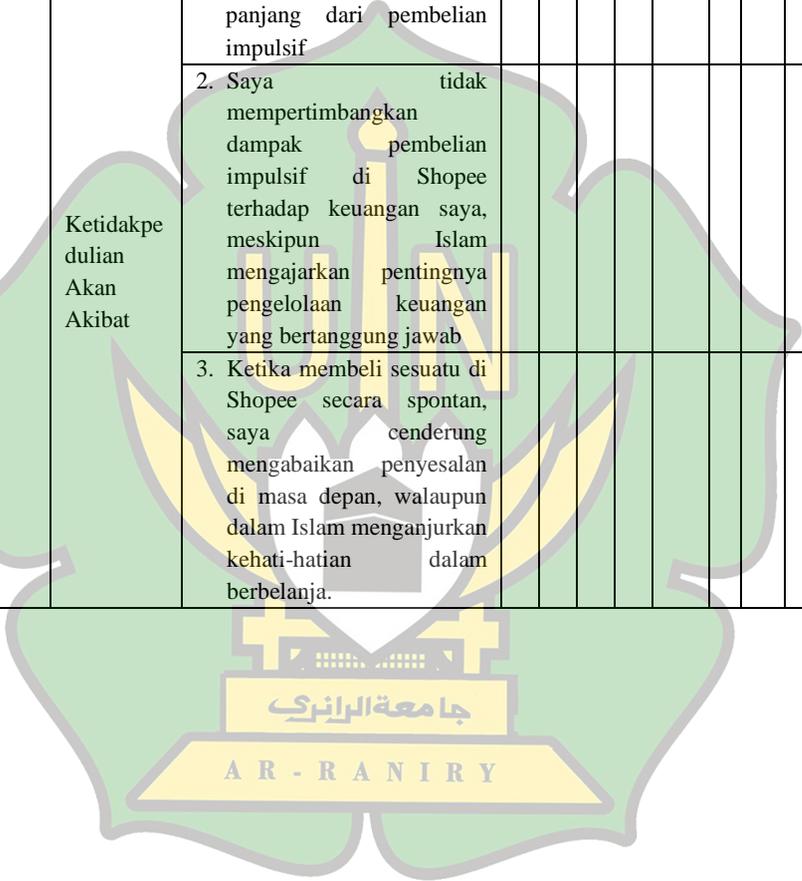
No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran												
				Shopee					Tokopedia							
				SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS			
2	Jenis Produk		1. Kategori produk yang ditawarkan <i>E-commerce</i> saat diskon tanggal kembar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya walaupun dalam Islam lebih mengutamakan membeli sesuai kebutuhan													
			2. Saya menemukan banyak pilihan produk yang ditawarkan <i>E-commerce</i> saat diskon tanggal kembar yang cukup bermanfaat													
			3. Produk yang masuk dalam program diskon tanggal kembar cenderung terbatas													
	Manfaat yang Dirasakan		1. Saya sering memanfaatkan ulasan saat hendak melakukan pembelian di Shopee dan membantu saya berbelanja dengan bijak													
			2. Saya merasa ulasan <i>online</i> di Shopee memberikan informasi yang saya butuhkan													
			3. Ulasan yang saya baca dari pelanggan <i>online</i> meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk yang sesuai kebutuhan di Shopee													
Kredibilitas Sumber		1. Saya merasa riwayat ulasan di Shopee yang memberikan informasi detail lebih dapat dipercaya														
		2. Ulasan pelanggan di Shopee yang memberikan 4-5 bintang lebih dapat dipercaya														

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran																	
				Shopee					Tokopedia												
				SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS								
			3. Ulasan <i>online</i> yang disertai dengan bukti pembelian lebih saya percaya																		
		Kualitas Argumen	1. Saya cenderung mempercayai ulasan di Shopee yang memberikan informasi pengalaman penggunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk serta buktinya																		
			2. Kualitas argumen dalam ulasan pelanggan <i>online</i> membantu saya memahami aspek penting dari produk di Shopee																		
			3. Saya lebih memperhatikan ulasan yang memberikan ulasan mendalam dibandingkan ulasan yang hanya menyebut opini singkat																		
		Valensi	1. Ulasan positif membuat saya lebih yakin untuk membeli produk Shopee																		
			2. Ulasan positif sering kali meningkatkan persepsi saya terhadap kualitas produk di Shopee																		
			3. Ulasan negatif sering kali membuat saya membatalkan rencana membeli produk Shopee																		
		Jumlah Ulasan	1. Saya merasa lebih yakin membeli produk Shopee yang memiliki jumlah ulasan yang banyak																		

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran																		
				Shopee					Tokopedia													
				SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS									
			2. Saya merasa semakin banyak ulasan yang ada, semakin mudah bagi saya untuk melakukan pembelian di Shopee																			
			3. Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan untuk menilai kualitas produk secara akurat																			
3	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas	1. Saya cenderung membeli produk di Shopee tanpa perencanaan terlebih dahulu walaupun dalam Islam mengharuskan untuk bertransaksi jual beli dengan pertimbangan terlebih dahulu																			
			2. Saya merasa pembelian di Shopee sering terjadi karena rasa suka bukan karena saya butuh meskipun Islam mengutamakan pembelian sesuai kebutuhan daripada keinginan																			
			3. Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli sesuatu yang menarik perhatian saya padahal dalam Islam diharuskan untuk mengendalikan diri dalam berbelanja																			

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran																	
				Shopee					Tokopedia												
				SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS								
		Kekuatan dan Intensitas	1. Saya cenderung sulit menahan diri untuk membeli produk di Shopee ketika saya tertarik meskipun dalam Islam mendorong pengontrolan diri dalam berbelanja																		
			2. Saya sering kali merasa terdorong untuk membeli suatu barang karena diskon atau ulasan yang menarik walaupun saya menyadari pentingnya berbelanja sesuai kebutuhan dalam Islam																		
			3. Saya seringkali merasa tidak puas jika tidak segera membeli barang yang saya inginkan di Shopee meskipun saya tahu bahwa Islam mengajarkan kesederhanaan dalam membelanjakan harta																		
		Kegairahan dan Stimulasi	1. Saya merasa senang dan puas saat berbelanja di Shopee sehingga lupa menilai apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan																		
			2. Berbelanja di Shopee adalah kegiatan yang saya lakukan untuk menghilangkan stress meskipun Islam menekankan pentingnya menjaga harta dengan membeli sesuatu yang tidak perlu																		
			3. Saya membeli produk di Shopee berdasarkan suasana hati																		

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran																
				Shopee					Tokopedia											
				SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS							
		Ketidakpedulian Akan Akibat	1. Saya tidak khawatir dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif																	
			2. Saya tidak mempertimbangkan dampak pembelian impulsif di Shopee terhadap keuangan saya, meskipun Islam mengajarkan pentingnya pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab																	
			3. Ketika membeli sesuatu di Shopee secara spontan, saya cenderung mengabaikan penyesalan di masa depan, walaupun dalam Islam menganjurkan kehati-hatian dalam berbelanja.																	



Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Diskon Tanggal Kembar (X1) Shopee								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	4	5	3	4	5	3	5	5	5
2	4	5	4	4	4	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7	2	2	4	3	3	4	3	1	4
8	5	4	5	5	3	4	3	4	4
9	4	4	5	5	4	5	5	4	4
10	2	2	5	3	2	3	2	4	1
11	5	5	5	4	4	4	4	5	4
12	4	3	4	4	4	4	4	5	3
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5
14	5	5	5	1	1	5	5	5	1
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3
17	5	5	5	1	1	1	1	5	5
18	4	5	4	4	5	4	4	5	4
19	4	4	5	3	3	3	3	4	3
20	5	5	5	4	4	5	4	5	5
21	4	4	4	3	4	2	2	3	5
22	4	4	5	4	4	3	3	4	3
23	5	4	5	3	3	4	2	5	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	1	2	1	1	2	1	2	1	3
26	5	5	4	4	4	3	3	3	3
27	4	4	4	4	3	4	5	4	3
28	4	4	5	3	5	4	3	4	3
29	3	4	4	3	3	3	3	4	2
30	4	4	5	3	3	4	4	4	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4
33	4	5	4	3	3	3	4	5	2
34	5	5	3	3	4	4	3	4	3
35	4	4	4	3	4	4	3	4	3
36	5	5	5	2	3	3	4	5	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	4	4	3	4	5	5	5
39	2	2	3	1	2	2	5	2	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	5	3	2	3	4	4	3
43	1	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	3	3	4	4	4	3	5	4
45	3	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2	3	2	4	4	4	4	3	3
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	3	4	5
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4
50	3	3	3	2	2	2	4	4	1

No	Diskon Tanggal Kembar (X1) Tokopedia								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5	2
6	3	4	5	4	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4
8	3	3	5	4	1	2	1	2	3
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5	4	4	4	4	5	4	4	4
11	4	5	5	4	5	5	4	4	3
12	5	5	5	1	1	5	5	5	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	4	5	4	4	5	5	4
15	3	4	4	3	4	4	4	4	3
16	5	5	5	3	3	3	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5
20	4	4	4	4	2	3	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	2	5	5	3	2	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	5	5	5	4	4	4	4
25	1	2	1	3	1	3	2	2	1
26	4	4	4	3	4	3	4	3	3
27	4	4	4	4	3	5	3	3	4
28	4	3	4	4	5	4	4	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2
30	4	4	4	4	4	4	3	3	3
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	5	5	4	5	5	3
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3
34	3	4	5	2	3	4	3	3	4
35	5	4	5	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	3	3	3	4	4	3
37	3	4	4	4	4	4	4	5	4
38	4	4	3	4	4	4	5	4	5
39	2	2	2	2	2	2	2	1	5
40	5	5	5	5	5	4	5	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	1	1	1	1	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4
44	4	4	3	3	4	3	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	2	3	3	2	2	2	2	3

No	Online Customer Review (X2) Shopee														
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	1	2	5
8	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
10	3	3	3	1	2	3	5	1	2	2	3	5	1	1	2
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
12	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	5	2	5	1	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5
18	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
19	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
21	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	5	3	3	4	2	4	4	3	1	5	5	4
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
25	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2
26	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
28	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5
29	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
30	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	4	3	4	3	2	5	3	3	3	3	4	3
35	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5
36	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	2	4	4
39	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	3	3	4	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	4	2	2	1	1	1	4	2	2	3	3	3	2

No	Online Customer Review (X2) Tokopedia														
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	3	3	5
6	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
8	2	5	5	4	3	3	4	1	5	5	1	3	2	2	2
9	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
15	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
16	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	2
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
25	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1
26	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3
27	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3
28	2	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	2	5	5	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
36	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4
37	4	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3
38	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
39	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	5	2
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Perilaku Pembelian Impulsif (Y) Shopee											
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
1	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	2	2
2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
10	4	3	5	5	1	2	3	3	4	5	1	4
11	5	1	1	1	4	3	3	3	1	1	1	1
12	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
13	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3
19	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
23	3	4	2	5	3	5	2	2	5	4	3	1
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	3
26	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
27	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
28	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3
29	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2
30	5	5	3	3	5	3	4	4	4	2	2	2
31	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
33	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2
34	5	4	1	2	3	2	3	2	4	2	3	3
35	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
38	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2
41	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	4	1	1	5	1	1	1	1
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1
44	3	3	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1

No	Perilaku Pembelian Impulsif (Y) Tokopedia											
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3
7	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
8	1	4	4	5	4	4	2	5	4	1	1	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	3	3	5	3	2	4	5	3	3	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3
27	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
28	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	3	4	5	3	4	5	5	4	2	3
33	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2
34	2	4	4	4	5	5	3	2	5	1	1	2
35	1	2	2	1	2	2	5	3	3	2	2	2
36	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
37	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2
38	3	5	5	4	3	5	5	2	4	5	5	5
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	2	3	1	2	2	2	3	3	3
41	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
42	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
43	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	1
44	4	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
46	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	34.6	34.6	34.6
	Perempuan	34	65.4	65.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	44	84.6	84.6	84.6
	26-35 Tahun	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Baiturrahman	7	13.5	13.5	13.5
	Kecamatan Banda Raya	5	9.6	9.6	23.1
	Kecamatan Jaya Baru	5	9.6	9.6	32.7
	Kecamatan Kuta Alam	9	17.3	17.3	50.0
	Kecamatan Kuta Raja	3	5.8	5.8	55.8
	Kecamatan Lueng Bata	5	9.6	9.6	65.4
	Kecamatan Meuraxa	5	9.6	9.6	75.0
	Kecamatan Syiah Kuala	7	13.5	13.5	88.5
	Kecamatan Ulee Kareng	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-Lain	15	28.8	28.8	28.8
	Pegawai Swasta	8	15.4	15.4	44.2
	Pelajar/Mahasiswa	24	46.2	46.2	90.4
	PNS/Guru	2	3.8	3.8	94.2
	Wirausaha	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	18	34.6	34.6	34.6
> Rp. 4.000.000	5	9.6	9.6	44.2
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	18	34.6	34.6	78.8
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	4	7.7	7.7	86.5
Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	7	13.5	13.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Penguna_Ecommerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Shopee	2	3.8	3.8	3.8
Shopee dan Tokopedia	50	96.2	96.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Jumlah_Pembelian_Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 15 Kali	5	9.6	9.6	9.6
1-5 Kali	37	71.2	71.2	80.8
5-10 Kali	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

AR - RANIRY

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Shopee dan Tokopedia

1). Diskon Tanggal Kembar Shopee

		Correlations									Total_X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
X1.1	Pearson Correlation	1	.675**	.534**	.227	.209	.328*	.052	.576**	.124	.605*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.113	.145	.020	.720	.000	.390	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.675**	1	.526**	.379**	.431**	.415**	.307*	.696**	.272	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.002	.003	.030	.000	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.534**	.526**	1	.340*	.157	.475**	.164	.576**	.119	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.277	.000	.256	.000	.409	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.227	.379**	.340*	1	.774**	.690**	.417**	.373**	.413**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.113	.007	.016		.000	.000	.003	.008	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.209	.431**	.157	.774**	1	.605*	.362**	.316*	.499**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.145	.002	.277	.000		.000	.010	.026	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.328*	.415**	.475**	.690**	.605*	1	.584*	.486**	.246	.792**
	Sig. (2-tailed)	.020	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.085	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.052	.307*	.164	.417**	.362**	.584*	1	.343*	.206	.561**
	Sig. (2-tailed)	.720	.030	.256	.003	.010	.000		.015	.152	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.576**	.696**	.576**	.373**	.316*	.486**	.343*	1	.136	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.026	.000	.015		.348	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	.124	.272	.119	.413**	.499**	.246	.206	.136	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.390	.056	.409	.003	.000	.085	.152	.348		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	.605*	.762**	.624**	.769**	.728**	.792**	.561**	.726**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2). Diskon Tanggal Kembar Tokopedia

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.859**	.672**	.474**	.538**	.588**	.690**	.733**	.449**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.859**	1	.700**	.434**	.532**	.617**	.707**	.797**	.408**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.672**	.700**	1	.378**	.364**	.401**	.433**	.559**	.474**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.009	.004	.002	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.474**	.434**	.378**	1	.729**	.579**	.628**	.601**	.465**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.007		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.538**	.532**	.364**	.729**	1	.721**	.720**	.590**	.537**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.588**	.617**	.401**	.579**	.721**	1	.732**	.634**	.347**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.690**	.707**	.433**	.628**	.720**	.732**	1	.891**	.432**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.733**	.797**	.559**	.601**	.590**	.634**	.891**	1	.342**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	.449**	.408**	.474**	.465**	.537**	.347**	.432**	.342**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.001	.000	.014	.002	.015		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	.834**	.840**	.690**	.754**	.820**	.795**	.881**	.862**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3). Online Customer Review Shopee

		Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.846**	.605**	.395**	.487**	.448**	.482**	.415**	.415**	.427**	.469**	.362**	.327**	.398**	.357**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.001	.004	.000	.002	.000	.000	.012	.021	.010	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.846**	1	.644**	.587**	.437**	.565**	.371**	.481**	.676**	.674**	.588**	.479**	.423**	.475**	.406**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.605**	.644**	1	.835**	.750**	.543**	.581**	.620**	.693**	.698**	.699**	.385**	.418**	.450**	.587**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.003	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.395**	.587**	.835**	1	.653**	.650**	.489**	.711**	.764**	.660**	.679**	.322**	.544**	.634**	.753**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.487**	.437**	.750**	.653**	1	.762**	.644**	.396**	.569**	.673**	.679**	.487**	.527**	.564**	.703**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.448**	.565**	.543**	.693**	.762**	1	.699**	.727**	.647**	.724**	.694**	.597**	.593**	.669**	.814**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	.402**	.371**	.581**	.489**	.644**	.699**	1	.594**	.535**	.660**	.677**	.614**	.499**	.391**	.612**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	.415**	.415**	.620**	.711**	.756**	.727**	.594**	1	.549**	.748**	.767**	.574**	.462**	.529**	.774**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.9	Pearson Correlation	.415**	.676**	.693**	.764**	.689**	.647**	.535**	.549**	1	.553**	.607**	.466**	.580**	.585**	.701**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.10	Pearson Correlation	.627**	.574**	.698**	.660**	.871**	.734**	.660**	.748**	.553**	1	.865**	.573**	.634**	.703**	.803**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.11	Pearson Correlation	.490**	.590**	.699**	.676**	.878**	.694**	.877**	.767**	.687**	.865**	1	.830**	.544**	.630**	.778**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.12	Pearson Correlation	.352**	.470**	.395**	.322**	.487**	.587**	.614**	.574**	.468**	.573**	.630**	1	.361**	.335**	.594**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.006	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.010	.021	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.13	Pearson Correlation	.327**	.423**	.418**	.544**	.527**	.581**	.498**	.462**	.580**	.634**	.549**	.361**	1	.861**	.574**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.010		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.14	Pearson Correlation	.359**	.479**	.450**	.639**	.588**	.669**	.391**	.529**	.585**	.703**	.630**	.320**	.861**	1	.678**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.021	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.15	Pearson Correlation	.357**	.690**	.587**	.753**	.703**	.803**	.612**	.774**	.701**	.803**	.778**	.594**	.574**	.678**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	.629**	.739**	.773**	.809**	.873**	.861**	.747**	.833**	.787**	.901**	.892**	.655**	.712**	.754**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4). Online Customer Review Tokopedia

		Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.604	.508	.582	.485	.470	.517	.330	.442	.510	.559	.480	.288	.282	.393	.664
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.001	.000	.000	.000	.062	.159	.005	.000
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.604	1	.785	.723	.458	.438	.613	.277	.652	.664	.406	.415	.139	.207	.305	.681
	Sig (2-tailed)			.000	.000	.001	.001	.000	.051	.000	.000	.003	.003	.337	.150	.031	.000
	N			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.508	.785	1	.838	.574	.532	.600	.258	.633	.591	.483	.392	.156	.267	.382	.716
	Sig (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.070	.000	.000	.005	.280	.006	.006	.000	.000
	N				50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.582	.723	.838	1	.695	.566	.616	.415	.644	.529	.470	.518	.307	.423	.529	.795
	Sig (2-tailed)					.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N					50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.485	.458	.574	.695	1	.483	.657	.579	.656	.586	.670	.552	.320	.370	.611	.794
	Sig (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.006	.000	.000
	N						50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.470	.438	.532	.566	.689	1	.816	.384	.740	.711	.732	.613	.483	.503	.648	.814
	Sig (2-tailed)							.000	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N							50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	.517	.613	.600	.618	.657	.816	1	.453	.843	.862	.841	.702	.349	.444	.657	.859
	Sig (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.013	.001	.000	.000
	N								50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	.330	.277	.258	.415	.570	.384	.453	1	.459	.356	.583	.570	.565	.673	.558	.668
	Sig (2-tailed)									.001	.011	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N									50	50	50	50	50	50	50	50
X2.9	Pearson Correlation	.442	.652	.633	.644	.656	.740	.843	.459	1	.797	.513	.598	.266	.349	.560	.811
	Sig (2-tailed)							.000	.001		.000	.000	.008	.042	.013	.000	.000
	N								50		50	50	50	50	50	50	50
X2.10	Pearson Correlation	.510	.604	.591	.529	.586	.711	.802	.356	.797	1	.682	.697	.376	.348	.539	.804
	Sig (2-tailed)								.011	.000		.000	.000	.007	.014	.000	.000
	N								50			50	50	50	50	50	50
X2.11	Pearson Correlation	.559	.600	.603	.618	.670	.723	.817	.579	.862	.862	1	.613	.489	.478	.648	.795
	Sig (2-tailed)								.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N								50				50	50	50	50	50
X2.12	Pearson Correlation	.485	.415	.392	.518	.557	.613	.702	.579	.598	.697	.613	1	.601	.652	.766	.813
	Sig (2-tailed)								.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N								50					50	50	50	50
X2.13	Pearson Correlation	.288	.139	.156	.307	.320	.483	.349	.295	.266	.376	.489	.601	1	.779	.535	.587
	Sig (2-tailed)							.001	.013	.000	.042	.007	.000	.000	.000	.000	.000
	N							50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.14	Pearson Correlation	.282	.207	.267	.423	.370	.562	.444	.673	.349	.348	.477	.652	.779	1	.662	.643
	Sig (2-tailed)								.000	.013	.014	.000	.000	.000		.000	.000
	N								50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.15	Pearson Correlation	.393	.305	.320	.529	.611	.648	.657	.556	.560	.538	.648	.766	.535	.662	1	.781
	Sig (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N								50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	.664	.681	.716	.795	.784	.814	.859	.668	.811	.884	.795	.813	.587	.643	.781	1
	Sig (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N								50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5). Perilaku Pembelian Impulsif Shopee

		Correlations															
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total_Y			
Y1	Pearson Correlation	1	.727	.582	.647	.721	.836	.580	.805	.675	.639	.505	.614	.800			
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			
Y2	Pearson Correlation	.727	1	.641	.780	.680	.592	.580	.599	.715	.740	.633	.593	.835			
	Sig (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			
Y3	Pearson Correlation	.582	.641	1	.710	.489	.752	.718	.584	.604	.761	.554	.652	.813			
	Sig (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N				50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			
Y4	Pearson Correlation	.647	.780	.710	1	.591	.693	.595	.639	.795	.687	.580	.664	.863			
	Sig (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N					50	50	50	50	50	50	50	50	50			
Y5	Pearson Correlation	.721	.680	.489	.591	1	.656	.587	.797	.589	.644	.636	.577	.789			
	Sig (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N						50	50	50	50	50	50	50	50			
Y6	Pearson Correlation	.680	.592	.752	.693	.655	1	.767	.595	.698	.695	.669	.582	.839			
	Sig (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N							50	50	50	50	50	50	50			
Y7	Pearson Correlation	.580	.588	.718	.595	.587	.767	1	.658	.616	.657	.628	.564	.804			
	Sig (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N								50	50	50	50	50	50			
Y8	Pearson Correlation	.605	.599	.584	.628	.797	.595	.658	1	.680	.690	.640	.609	.814			
	Sig (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000			
	N									50	50	50	50	50			
Y9	Pearson Correlation	.675	.715	.604	.795	.589	.688	.616	.680	1	.808	.628	.642	.854			
	Sig (2-tailed)										.000	.000	.000	.000			
	N										50	50	50	50			
Y10	Pearson Correlation	.639	.740	.761	.867	.544	.696	.657	.690	.808	1	.736	.728	.895			
	Sig (2-tailed)											.000	.000	.000			
	N											50	50	50			
Y11	Pearson Correlation	.505	.633	.554	.580	.630	.659	.628	.640	.649	.736	1	.781	.807			
	Sig (2-tailed)												.000	.000			
	N												50	50			
Y12	Pearson Correlation	.614	.593	.652	.664	.577	.582	.564	.609	.644	.726	.781	1	.806			
	Sig (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N								50	50	50	50	50	50			
Total_Y	Pearson Correlation	.800	.835	.813	.863	.789	.839	.824	.814	.859	.895	.807	.808	1			
	Sig (2-tailed)													.000			
	N													50			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6). Perilaku Pembelian Impulsif Tokopedia

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	Total_Y
y1	Pearson Correlation	1	.809	.746	.734	.661	.694	.672	.630	.694	.717	.604	.648	.839
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	.809	1	.934	.902	.808	.863	.726	.756	.850	.706	.594	.717	.941
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	.746	.934	1	.914	.768	.901	.740	.743	.800	.712	.572	.670	.925
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	.734	.902	.914	1	.857	.863	.723	.807	.821	.675	.502	.647	.920
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y5	Pearson Correlation	.661	.808	.768	.857	1	.791	.634	.742	.864	.604	.395	.581	.845
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y6	Pearson Correlation	.694	.863	.901	.883	.791	1	.775	.726	.782	.675	.466	.610	.891
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y7	Pearson Correlation	.672	.726	.740	.723	.634	.775	1	.772	.720	.683	.579	.630	.843
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y8	Pearson Correlation	.630	.756	.743	.807	.742	.726	.772	1	.760	.622	.489	.553	.839
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y9	Pearson Correlation	.694	.850	.800	.821	.864	.762	.720	.790	1	.641	.525	.564	.890
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y10	Pearson Correlation	.717	.706	.712	.675	.604	.675	.683	.622	.641	1	.795	.665	.832
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y11	Pearson Correlation	.604	.594	.572	.502	.395	.466	.579	.489	.525	.795	1	.780	.718
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
y12	Pearson Correlation	.648	.717	.670	.647	.581	.610	.630	.553	.564	.665	.780	1	.790
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	.839	.941	.925	.920	.845	.891	.843	.839	.880	.832	.718	.790	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Diskon Tanggal Kembar (X1) Shopee

Diskon Tanggal Kembar (X1) Tokopedia

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	9

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	9

Online Customer Review (X2) Shopee

Online Customer Review (X2) Tokopedia

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	15

**Perilaku Pembelian Impulsif
(Y) Shopee**

**Perilaku Pembelian Impulsif (Y)
Tokopedia**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	12

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

a. Hasil Uji Normalitas Shopee

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		11.72346035
Most Extreme Differences	Absolute		.131
	Positive		.078
	Negative		-.131
Test Statistic			.131
Asymp. Sig. (2-tailed)			.032 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.327 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound		.315
	Upper Bound		.339

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

b. Hasil Uji Normalitas Tokopedia

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		12.75460694
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.085
	Negative		-.107
Test Statistic			.107
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.590 ^e
99% Confidence Interval	Lower Bound		.577
	Upper Bound		.602

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Lampiran 6 Hasil Uji Homogenitas

a. Diskon Tanggal Kembar (X1)

Test of Homogeneity of Variances

Total variabel X1 Shopee dan Tokopedia

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.944	1	98	.334

b. *Online Customer Review* (X2)

Test of Homogeneity of Variances

Total variabel X2 Shopee dan Tokopedia

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.619	1	98	.433

c. Perilaku Pembelian Impulsif

Test of Homogeneity of Variances

Total variabel Y Shopee dan Tokopedia

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.064	1	98	.800

A R - R A N I R Y

Lampiran 7 Regresi Linier Berganda

a. Regresi Linier Berganda Shopee

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.813	10.154		1.754	.086					
	Total_X1	1.233	.491	.596	2.514	.015	.287	.344	.342	.330	3.030
	Total_X2	-.412	.259	-.378	-1.594	.118	.110	-.226	-.217	.330	3.030

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Regresi Linier Berganda Tokopedia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	39.984	11.531		3.468	.001					
	Total_X1	.367	.365	.207	1.007	.319	.059	.145	.145	.491	2.035
	Total_X2	-.269	.266	-.208	-1.011	.317	-.060	-.146	-.146	.491	2.035

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 8 Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Shopee

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.359 ^a	.129	.092	11.97030	.129	3.487	2	47	.039	1.657

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

b. Koefisien Determinasi Tokopedia

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.157 ^a	.025	-.017	13.02315	.025	.594	2	47	.556	1.748

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

1). Uji T Shopee

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.813	10.154		1.754	.086					
	Total_X1	1.233	.491	.596	2.514	.015	.287	.344	.342	.330	3.030
	Total_X2	-.412	.259	-.378	-1.594	.118	.110	-.226	-.217	.330	3.030

a. Dependent Variable: Total_Y

2). Uji T Tokopedia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	39.984	11.531		3.468	.001					
	Total_X1	.367	.365	.207	1.007	.319	.059	.145	.145	.491	2.035
	Total_X2	-.269	.266	-.208	-1.011	.317	-.060	-.146	-.146	.491	2.035

a. Dependent Variable: Total_Y

Distribusi T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
41	0.68352	1.30254	1.68289	2.01154	2.42050	3.70118	3.30127	3.852
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01108	2.41847	3.69807	3.29995	
43	0.68024	1.30195	1.68107	2.01069	2.41825	3.69510	3.29889	
44	0.68011	1.30189	1.68023	2.01037	2.41813	3.69228	3.29807	
45	0.67998	1.30065	1.67843	2.01010	2.41212	3.68959	3.28148	
46	0.67985	1.30023	1.67866	2.01200	2.41019	3.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	3.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01183	2.40658	3.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00968	2.40489	3.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	3.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00798	2.40172	3.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00695	2.40022	3.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00579	2.39879	3.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	3.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	3.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	3.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	3.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	3.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	3.66178	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	3.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	3.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	3.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	3.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	3.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	3.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	3.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	3.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	3.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	3.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	3.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	3.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	3.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	3.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	3.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	3.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	3.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	3.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	3.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	3.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	3.63869	3.19526	

b. Uji F (Simultan)

1). Uji F Shopee

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999.243	2	499.622	3.487	.039 ^b
	Residual	6734.537	47	143.288		
	Total	7733.780	49			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

2). Uji F Tokopedia

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.500	2	100.750	.594	.556 ^b
	Residual	7971.320	47	169.603		
	Total	8172.820	49			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.16	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.96	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78

c. Uji Paired T-Test

1). Diskon Tanggal Kembar (X1)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	X1_Shopee	34.5600	50	6.06818	.85817
	X1_Tokped	33.9200	50	7.27826	1.02930

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	X1_Shopee - X1_Tokped	.64000	7.53430	1.06551	-1.50123	2.78123	.601	49	.551

2). Online Customer Review (X2)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	X2_Shopee	62.6600	50	11.51505	1.62847
	X2_Tokped	61.0400	50	9.98153	1.41160

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	X2_Shopee - X2_Tokped	1.62000	10.03644	1.41937	-1.23233	4.47233	1.141	49	.259

3). Perilaku Pembelian Impulsif

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Y_Shopee	34.9200	50	12.40941	1.75496
	Y_Tokped	36.0600	50	12.91481	1.82643

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Y_Shopee - Y_Tokped	-1.14000	14.70806	2.08003	-5.31998	3.03998	-.548	49	.586

Distribusi T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.025	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.62036	2.01954	2.42080	2.70118	3.20127
42	0.68038	1.30204	1.62195	2.01808	2.41847	2.69807	3.20595
43	0.68024	1.30155	1.62107	2.01669	2.41625	2.69510	3.20889
44	0.68011	1.30109	1.62023	2.01537	2.41413	2.69228	3.20607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67966	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00956	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99833	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38244	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66574	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

جامعة الرانري

AR - RANIRY