

**PENGARUH FREE SHIPPING, CASHBACK E WALLET
SHOPEEPAY DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
IMPULSE BUYING KONSUMEN
(Studi Kasus Pengguna E Wallet ShopeePAY Muslim di Daerah Sidoarjo)**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Oleh:

Amelia Riski Faidah

NIM. G94218154



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI

Saya, (Amelia Riski Faidah, G94218154), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar – benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta merupakan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan guna untuk mendapatkan gelar akademik
2. Skripsi saya tidak terdapat karya yang telah ditulis kecuali telah tertulis oleh penulis dan dicantumkan pada daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidaksamaan dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh

Sidoarjo, 13 Juni 2022



Amelia Riski Faidah

NIM: G94218154

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Amelia Riski Faidah NIM : G94218154 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 13 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI, M.SEI

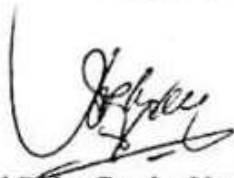
NIP: 201603311

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Amelia Riski Faidah NIM G94218154 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis 23 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,



Ana Toni Koby Candra Yudha, S.EI M.SEI
NIP. 201603311

Penguji II,



Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP. 199001092019032014

Penguji III,



Dr. H. Fatmah, ST,MM
NIP. 197507032007012020

Penguji IV,



Ismatul Khayati, M.E
NIP. 199010132022032001

Surabaya, 23 Juni 2022
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amelia Riski Faidah
NIM : G94218154
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail : ameliarf324@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul:

PENGARUH FREE SHIPPING, CASHBACK E WALLET SHOPEEPAY DAN RELIGIUSITAS TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna E Wallet Shopeepay Muslim di Daerah Sidoarjo)

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juni 2022
Penulis

Amelia Riski Faidah

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Free Shipping, Cashback E Wallet ShopeePay dan Religiusitas Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pengguna E Wallet ShopeePay Muslim di Daerah Sidoarjo)** ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *free shipping*, *cashback* dan religiusitas pengguna *e wallet* shopeepay muslim di daerah Sidoarjo. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online dengan media *Google Form*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 120 warga Sidoarjo dari populasi pengguna *e wallet* shopeepay muslim di Sidoarjo.

Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS 26.0*. Hasil uji *f* (simultan) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *free shipping*, *cashback* dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama – sama pada variable *impulse buying* konsumen sebesar 31.767. Sedangkan pada uji *t* (parsial) menunjukkan bahwa variable *free shipping* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen dengan hasil *t* hitung sebesar 6,286 > 1,980 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara parsial variable *cashback* berpengaruh signifikan Terhadap variable *impulse buying* konsumen dengan nilai *t* hitung sebesar 2,146 > 1,980 dengan signifikansi 0,034 < 0,05. Dan secara parsial variable religiusitas tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai 1,315 < 1,980 dengan taraf signifikansi 0,191 > 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan untuk objek penelitian ini yaitu perusahaan shopeepay untuk lebih memaksimalkan promosi melalui *free shipping* dan *cashback* dan metode pembayaran untuk sedekah. Selain itu untuk penelitian selanjutnya dapat memperbanyak objek penelitiannya.

Kata Kunci : *Free Shipping, Cashback, Religiusitas, Impulse Buying*

ABSTRACT

This thesis is entitled “The Effect of Free Shipping, Cashback Shopee E Wallet and Religiosity on Consumer Impulse Buying (Case Study of Muslim Shopee E Wallet Users in Sidoarjo Region). Using quantitative research methods. The purpose of this study was to determine the magnitude of the effect of free shipping, cashback and the religiosity of Muslim shopee e-wallet users in the Sidoarjo area. Data collection was carried out by distributing online questionnaires using Google Form media. The sample used in this study amounted to 120 residents of Sidoarjo from the Muslim shopee e-wallet user population in Sidoarjo.

The analysis used in this study is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 26.0 application. The results of this study indicate that the equation is $Y = -11.251 + (1.364)X_1 + (0.614)X_2 + (0.233)X_3 + e$. And the f test (simultaneous) shows that the variables free shipping, cashback and religiosity have a significant effect simultaneously or together on the consumer impulse buying variable of 31,767. While the t-test (partial) shows that the free shipping variable has a significant partial effect on consumer impulse buying with the t-count result of $6.286 > 1.980$ with a significance of $0.000 < 0.05$. Partially, the cashback variable has a significant effect on the consumer impulse buying variable with a t-count value of $2.146 > 1.980$ with a significance of $0.034 < 0.05$. And partially religiosity variable has an insignificant negative effect on impulse buying with a value of $1.315 < 1.980$ with a significance level of $0.191 > 0.05$.

Based on the results of this study, it is expected that the object of this research is the shopee company to further maximize promotions through free shipping and cashback and payment methods for alms. In addition, for further research can increase the object of research.

Keywords : Free Shipping, Cashback, Religiosity, Impulse Buying

ملخص البحث

البحث الجامعي بالموضوع "تأثير Cashback E- Wallet، Free Shipping وخدمة في الدّين على Impulse Buying للمستهلك (الدراسة الحالة لمستخدم E- Wallet وShopeepay Muslim في سيدووارجو. ويهدف هذا البحث لمعرفة تأثير تأثير Cashback E- Wallet، Free Shipping وخدمة في الدّين للمستخدم E- wallet shopeepay Muslim في سيدووارجو. الطّريقة المستخدمة في هذا البحث هو البحث الكمي. والعينة المستخدمة 120 شخص من مجموعته.

أما التحليل المستخدم في هذا البحث هو انحدار خطي متعدد باستخدام بتطبيقات IBM SPSS 26.0. دَلّ نتائج البحث أنّ هناك المعادلات وهي $Y = -11.251 + (1.364)X1 + (0,614)X2 + (0,233)X3 + e$. و دَلّ في اختبار- f (متزامنة) أنّ يؤثّر متغيّر *free shipping*, *cashback* و خدمة في الدّين تأثيرا معنويا جزئيا أو بالاشتراك مع متغيّر *impulse buying* للمستهلكين من 31.167. لكنّ دَلّ في اختبار- t (جزئيا) أنّ يؤثّر متغيّر *free shipping* تأثيرا جزئيا على *impulse buying* للمستهلكين بنتائج $1,980 < 2,146$ مع دلالة $0,05 < 0,000$. يؤثّر متغيّر ل *cashback* تأثيرا جزئيا معنويا على متغيّر ل *impulse buying* بقيمة $t < 6,286$ $1,980 < 0,05 > 0,00$. ويؤثّر متغيّر ل *cashback* تأثيرا معنويا على متغيّر ل *impulse buying* للمستهلكين بقيمة $t < 2,146$ $1,980 < 0,05 > 0,034$. وعلى جزئيا متغيّر الشراء الدافع للمستهلكين بقيمة $t > 1,980$ $2,146 > 0,05 > 0,034$. وعلى جزئيا يؤثّر متغيّر للخدمة في الدّين تأثير سلبى ليس له معنويا على *impulse buying* بقيمة $1,980 > 1,315$ $0,191 < 0,05$.

وبهذا البحث يرجى للموضوع البحث منها شريكة shopeepay لتعظيم الترويج بوسيلة *free shipping* و *cashback* وطريقة الترويج لصدقة. وبإضافة إلى ذلك يستطيع للبحث التالي لتكنيز موضوع بحثه.

الكلمات الإشارية: Impulse Buying، Cashback، Free Shipping، خدمة في الدّين،

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KEMENTRIAN AGAMA	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Pengaruh <i>Free Shipping</i> dan <i>Cashback</i> Pada <i>E Wallet</i> Shopeepay	15
2.2 Religiusitas.....	19
2.3 <i>Impulse Buying</i> Konsumen	23
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Kerangka Konseptual	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40

3.5 Data dan Jenis Data.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8 Teknik Pengukuran Data.....	45
3.9 Uji Instrumen	46
3.10 Analisis Data	47
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN.....	52
4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	52
4.2 Karakteristik Responden	52
4.3 Hasil Uji Instrumen Data	54
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.6 Uji Hipotesis	64
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
BAB V.....	69
PEMBAHASAN	69
5.1 Temuan Penelitian.....	69
5.2 Analisis.....	70
BAB VI.....	79
PENUTUP.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Skor Penilaian.....	54
Tabel 4.2.1 Karakteristik Usia Responden.....	56
Tabel 4.3.1. 2 Data Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.3.1. 2 Hasil Uji Validitas Free Shipping.....	58
Tabel 4.3.1. 3 Hasil Uji Validitas Cashback.....	59
Tabel 4.3.1. 4. Hasil Uji Validitas Impulse Buying.....	60
Tabel 4.3.2.1 Hasil Uji Realibilitas.....	61
Tabel 4.4.1. 1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.4.2. 1 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.4.3. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4.6.1. 1 Hasil Uji f (Simultan).....	67
Tabel 4.6.2. 1 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 5.2.1. 1 Hasil Uji f (simultan).....	72
Tabel 5.2.2. 1 Hasil Uji t (parsial) <i>free shipping</i>	75
Tabel 5.2.3. 1 Hasil Uji t (parsial) <i>cashback</i>	76
Tabel 5.2.1. 1 Hasil Uji t (parsial) religiusitas.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Penggunaan Alat Digital di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Awereness Level.....	3
Gambar 1.3 Platform E Wallet yang Disukai Pelanggan Program Promosi.....	4
Gambar 1.4 Promo <i>Cashback</i> pada <i>E Wallet</i> Shopeepay.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4.2.1 Data Agama Responden.....	56
Gambar 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

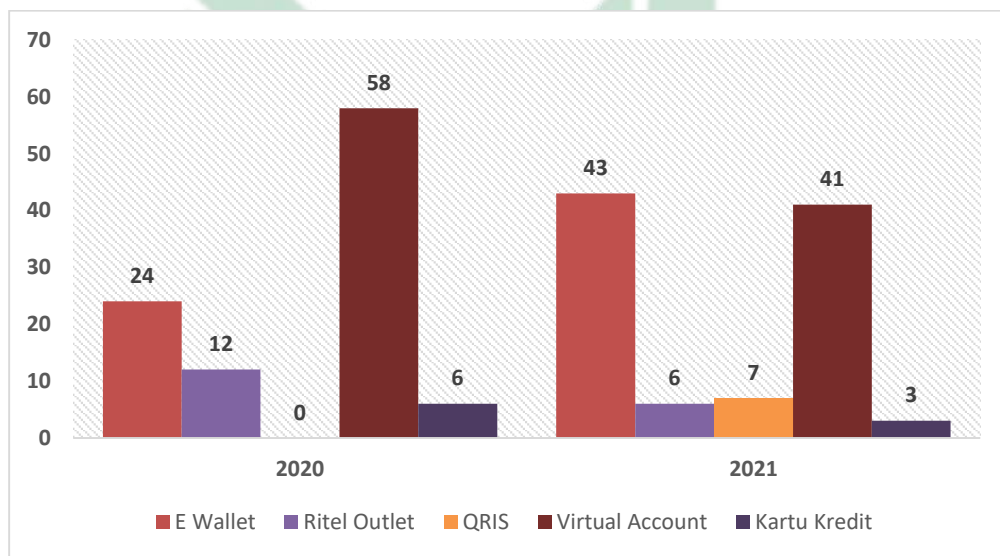
Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia membawa berbagai macam perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu yang mengalami perubahan adalah pola pembayaran yang awalnya menggunakan sistem tunai menjadi pembayaran dengan menggunakan sistem digital. Pada tahun 2014 Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan secara resmi Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan untuk menciptakan system pembayaran yang aman, lancar dan efisien sehingga dapat mendorong system keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien.(Ismanda, 2019)

Pola pembayaran non tunai yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *e wallet* atau dompet digital. *Digital wallet* atau *e wallet* memberikan berbagai macam keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, keamanan dan efisiensi dalam pemindahan dana dibandingkan dengan pembayaran non tunai lainnya. Menurut Nawawi (2020) *E wallet* adalah salah satu bentuk dari *fintech* yang dalam penggunaannya memanfaatkan internet dan digunakan sebagai alat pembayaran. Berdasarkan data hasil riset yang dilakukan oleh sebuah perusahaan riset dan penasihat yang berbasis di India yang dirilis oleh CNBC Indonesia pada tahun 2018 menyatakan terdapat 167 perusahaan FinTech dan sebagian besar perusahaan tersebut menyediakan layanan Digital Wallet (Kusnawan et al., 2019).

Situs Databoks merilis artikel pada tahun 2021 bahwa Boku Inc. bersama dengan Juniper Research melakukan survei bertajuk “*Mobile Wallets Report 2021*” menyatakan bahwa jumlah pengguna *e wallet* di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebesar 63,6 juta jiwa dengan nilai transaksi mencapai US\$ 28 miliar. Selain itu berdasarkan data dari perusahaan *fintech* Xendit, yang dilansir oleh Tempo.com menunjukkan bahwa *e wallet* merupakan platform pembayaran terpopuler pada tahun 2021 dari 150 juta lebih transaksi digital yang diproses oleh Xendit, 43 persen transaksi digital menggunakan *e wallet*. Jumlah ini meningkat dari tahun 2020.

Gambar 1.1 Tren Penggunaan Alat Bayar Digital di Indonesia

2020 – 2021

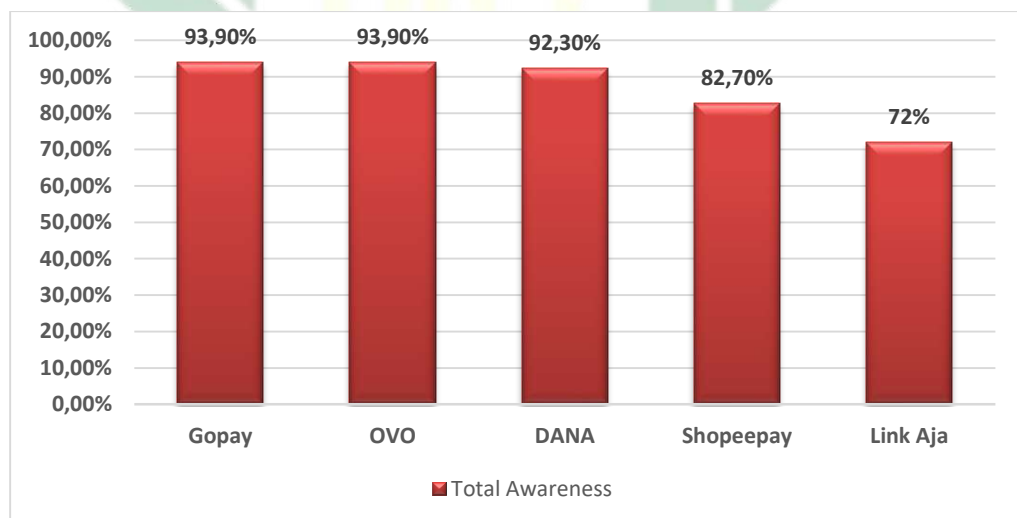


Sumber : data.tempo.co, 2022. Data diolah

Meningkatnya jumlah pengguna digital *wallet* atau *e wallet* di Indonesia menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lebih mudah. Dikutip dari akun resmi Bank Indonesia, saat ini di Indonesia terdapat

36 perusahaan penyedia *e wallet* yang telah memperoleh ijin dari bank sentral. (Yanti & Adhiyani, 2020). Beberapa aplikasi *e wallet* yang ada di Indonesia saat ini adalah Gopay, Shopeepay, OVO, LinkAja, DANA, Jenius yang bekerjasama dengan ratusan ribu online store maupun offline. Fenomena ini yang memicu persaingan antar aplikasi *e wallet*. Salah satu aplikasi *e wallet* yang saat ini tengah digemari masyarakat di Indonesia adalah Shopeepay. Shopeepay merupakan fitur dompet digital milik *e commerce* shopee yang pada akhir tahun 2018 mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Gambar 1.2 Awareness Level



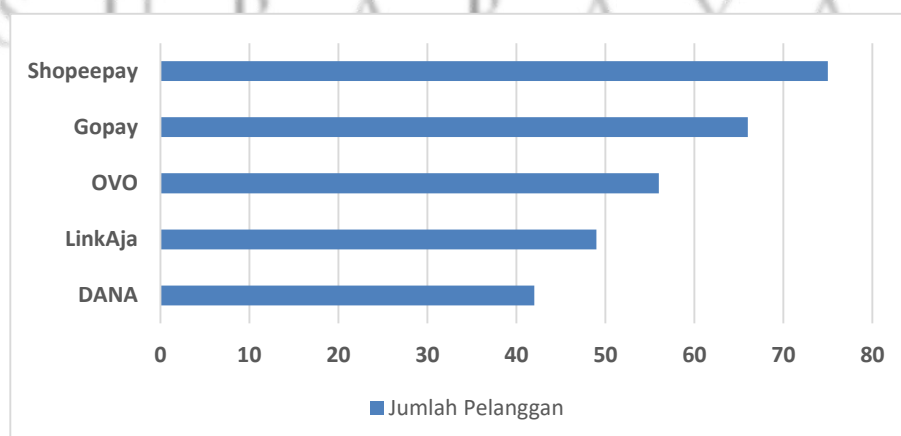
Sumber : DSInnovate Fintech Report 2021

Berdasarkan data hasil survei *Fintech Report 2021* terhadap 1116 responden pengguna *e wallet* di sejumlah daerah di Indonesia menunjukkan bahwa Gopay dan OVO memiliki jumlah awareness paling banyak. Mempertimbangkan Shopeepay sebagai produk *e wallet* baru namun selama 2 tahun memiliki pencapaian yang sangat baik mampu membangun total

awareness yang relative sama dengan ketiga produk *e wallet* yang unggul. Hal ini cukup menjadi bukti bahwa shopeepay meskipun masih pemain baru namun masyarakat memiliki ketertarikan dalam transaksi menggunakan *e wallet* shopeepay. Meskipun shopeepay hanya terdapat dalam aplikasi *e commerce* shopee, dalam penggunaannya shopeepay dapat digunakan pada segala jenis transaksi. Shopeepay telah menjalin kerjasama dengan berbagai *merchant* lainnya baik *offline* maupun *online*.

Transaksi pembayaran menggunakan *e wallet* shopeepay mengalami peningkatan terutama di masa pandemic covid seperti saat ini. Pencapaian yang diperoleh oleh *e wallet* shopeepay tidak terlepas dari usaha yang dilakukan oleh shopeepay dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan shopeepay. Salah satu usaha yang dilakukan *e wallet* shopeepay dalam menarik minat masyarakat adalah dengan gencarnya memberikan promo – promo menarik.

Gambar 1.3 Platfrom E Wallet yang Disukai Pelanggan untuk Program Promosi



Sumber : katadata.co.id. 2021. Data diolah

Ditinjau dari hasil survei Jakpat pada tahun 2021 terhadap 2.292 responden tersebar di 25 provinsi di Indonesia yang dirilis oleh Katadata.co.id menunjukkan bahwa *e wallet* shopeepay menjadi *e wallet* favorit bagi konsumen di Indonesia karena program promosi yang ditawarkan dengan persentase mencapai 75%. Program promosi yang dibuat oleh shopeepay untuk menarik minat konsumen mampu menggeser pangsa pasar teknologi financial khususnya *e wallet* yang sudah lama ada di Indonesia yaitu OVO dan Gopay. Menurut Kotler & Keller promosi penjualan adalah koleksi alat intensif, sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulus pembelian dalam waktu lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar atas produk tertentu oleh konsumen (Prasetio & Rismawati, 2018). Melihat dari website resmi milik shopee Indonesia terdapat beberapa strategi promosi penjualan andalan yang digunakan oleh perusahaan Shopee khususnya *e wallet* Shopeepay guna menarik minat pengguna sebab dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan yaitu *free shipping*.

Melalui promo *free shipping* yang diberikan oleh shopee paradigma masyarakat bahwa belanja *online* lebih mahal karena adanya biaya pengiriman yang harus dibayar oleh *customer*. Menurut Assauri dalam Rahmawati (2020) *free shipping* merupakan salah satu bagian dari strategi promosi penjualan yakni kegiatan yang bertujuan menstimuli pembelian yang berupa upaya khusus seperti pameran dan kegiatan yang dilakukan dalam waktu tertentu. Untuk memperoleh *free shipping* terdapat beberapa

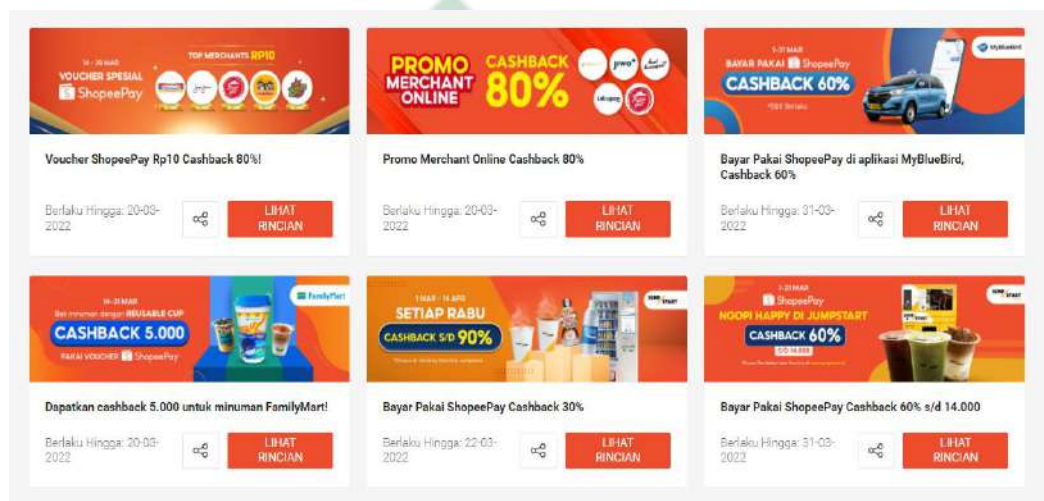
persyaratan yang harus dipenuhi oleh *customer* seperti ambang batas minimum pembelian, pembayaran menggunakan shopeepay dan terdapat *deadline* tanggal penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2021) menemukan bahwa promosi *big sale* dan *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Susila (2022) menunjukkan bahwa variabel *free shipping* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Promo *free shipping* membantu *customer* yang merasa keberatan dengan jumlah harga yang harus dibayarkan untuk biaya pengiriman.

Selain promo *free shipping* yang saat ini sedang eksis terdapat strategi promo yang menjadi andalan dari shopeepay dan tak jarang shopeepay memasang kedua promosi penjualan tersebut. Sehingga dapat digunakan dalam satu kali transaksi pembelian yaitu *cashback*. *Cashback* merupakan jenis promo yang sering ditawarkan pelaku bisnis dengan ketentuan setelah konsumen membeli produk dapat memperoleh pengembalian uang tunai maupun uang virtual dengan persentase tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). Promosi *cashback* merupakan salah satu jenis promosi yang saat ini sedang tren di tengah masyarakat. Shopeepay memberikan promosi *cashback* pada event tertentu. Promosi *cashback* hanya dapat digunakan pada *merchant* offline atau online yang bekerjasama dengan *e wallet* shopeepay. Pengembalian dana yang

diberikan oleh shopeepay berupa koin yang nantinya dapat digunakan pada pembelian selanjutnya. Besaran *cashback* yang diberikan oleh *e wallet* shopeepay bervariasi.

Gambar 1.4 Promosi *Cashback* pada *E Wallet* ShopeePay



Sumber : Shopee.co.id, 2022.

Dengan berbagai strategi promosi penjualan yang ditawarkan oleh shopeepay berupa *free shipping* dan *cashback* maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan melakukan transaksi menggunakan *e wallet* shopeepay. Berbagai macam bentuk promosi digelontorkan oleh perusahaan *e wallet* tak terkecuali shopeepay untuk meraih loyalitas konsumen. Hal ini yang menjadikan salah satu pertimbangan bagi pengguna dalam bertransaksi menggunakan shopeepay.

Di sisi lain, promosi dapat juga menyebabkan meningkatnya konsumsi masyarakat dan hal ini memicu terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* dapat diartikan sebagai pola perilaku konsumen yang dalam kegiatan

pembelian suatu produk tanpa suatu tahap perencanaan terlebih dahulu (Yahmini, 2020). *Impulse buying* konsumen dapat terjadi apabila konsumen sedang melihat – lihat suatu produk atau merek tertentu pada mulanya tidak tertarik dan tidak berencana untuk membeli produk atau merek tersebut namun ketika melihat promosi yang berlaku pada produk tersebut timbul ketertarikan dan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan dengan baik. Pada penelitian terdahulu Yanti & Adhiyani (2020) menemukan bahwa promosi penjualan seperti *cashback* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. *Impulse buying* konsumen didorong oleh keinginan yang kuat pada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Prinsip konsumsi dalam islam melarang untuk bermewah – mewah dan berperilaku boros, sebagai seorang muslim hendaknya memperhatikan akan prinsip – prinsip dalam konsumsi islam. Pada saat kondisi tertentu, terkadang seseorang tidak memperhatikan akan tingkat kebutuhannya. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhannya tidak sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Dalam konsumsi, dapat diasumsikan bahwa para konsumen memiliki kecenderungan dalam memilih produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat secara maksimal. Hal ini sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, seseorang dalam kegiatan konsumsinya mempertimbangkan manfaat dan keberkahannya. Prinsip perilaku konsumsi dalam Islam yang memberikan kepuasan adalah dengan mengkonsumsi barang atau produk yang halal dan suci yang dapat memenuhi kebutuhan fisik, psikis dan material.

Globalisasi ekonomi melibatkan perilaku konsumsi masyarakat modern seperti saat ini. Perilaku konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan tingkat ketaatan seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh kurta menemukan bahwa, orang yang memiliki religius yang tinggi menghabiskan lebih sedikit uang untuk berbelanja dan melakukan lebih sedikit transaksi pembelian yang tidak direncanakan (Ayu, 2020). Religiusitas merupakan salah satu instrumen untuk meminimalisir terbentuknya sikap impulse buying konsumen. Religiusitas juga dapat dijadikan sebagai simbol atau landasan seseorang dalam berperilaku. Semakin tinggi nilai religiusitas seseorang akan dapat memberikan dampak baik terhadap kehidupan individu termasuk salah satunya dalam berkonsumsi membelanjakan hartanya. Meskipun religiusitas dianggap memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang namun saat ini masih sedikit penelitian yang mengembangkannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ma'zumi et al., (2017) menemukan bahwa tingkat religiusitas masyarakat pasar tradisional yang berada di kota Serang Banten berpengaruh sebesar 0,904 terhadap keputusan perilaku ekonomi artinya semakin tinggi religiusitas seseorang maka dapat berdampak terhadap perilakunya.

Perilaku konsumsi masyarakat pada saat ini cenderung mengarah pada perilaku boros dan tanpa perencanaan yang merupakan ciri khas dari *impulse buying*. Dimana dalam konsumsi, konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan namun didasarkan pada suatu sensasi, kegembiraan dan untuk gaya hidup mengikuti tren yang sedang berkembang. Kebanyakan konsumen

saat ini menempatkan kebutuhan *hajjiyah* sebagai *dharuriyah*, *tahsiniyah* sebagai *hajjiyah* bahkan *tahsiniyah* sebagai *dharuriyah*. Selain berbelanja, salah satu perilaku konsumsi tanpa perencanaan yang cenderung dilakukan oleh orang kaya dan ringan tangan adalah infak dan sedekah.

Sebagai seorang muslim harusnya berperilaku konsumsi yang membawa masalah atau tidak mendatangkan mudharat baik untuk dirinya sendiri, keluarga maupun orang lain. Dimana dalam setiap kegiatan konsumsi yang menyangkut masalah harus dikerjakan dengan niat ibadah. Tujuannya bukan untuk kepuasan dunia tapi juga kesejahteraan akhirat. Islam telah mengatur bagaimana manusia bisa melakukan setiap kegiatan membawanya kepada kemaslahatan tak terkecuali dalam kegiatan konsumsi. Harta dalam islam adalah suatu amanah yang diberikan oleh Allah SWT yang harus dibelanjakan secara benar, tidak bermewah – mewahan dan tidak mubadzir.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Free Shipping, Cashback* pada *E Wallet Shopeepay* dan *Religiusitas Terhadap Impulse Buying* Konsumen (studi kasus pada pengguna *e wallet Shopeepay muslim di daerah Sidoarjo)*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan pada masalah ini sebagai berikut :

1. Apakah *free shipping, cashback* pada *e wallet* shopeepay dan religiusitas berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap *impulse buying* konsumen muslim di daerah Sidoarjo ?
2. Apakah *free shipping* pada *e wallet* shopeepay berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di daerah Sidoarjo ?
3. Apakah *cashback* pada *e wallet* shopeepay berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di daerah Sidoarjo ?
4. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di daerah Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *free shipping, cashback* pada *e wallet* shopeepay dan religiusitas secara simultan atau bersama – sama terhadap *impulse buying* konsumen muslim di daerah Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh *free shipping* pada *e wallet* shopeepay secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di daerah Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* pada *e wallet* shopeepay berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di daerah Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di daerah Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Free Shipping* dan *Cashback* pada *E Wallet* Shopeepay dan Religiusitas terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Daerah Sidoarjo.

1.4.1 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau masukan bagi konsumen untuk lebih bijak lagi dalam mengkonsumsi produk – produk ekonomi baik barang atau jasa agar tidak terjerumus pada globalisasi ekonomi yang menimbulkan gaya hidup berlebihan sehingga memicu *impulse buying* yang tentunya tidak sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam
2. Penelitian ini dapat digunakan oleh *e wallet* Shopeepay dalam pengambilan keputusan strategi promosi penjualan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying*.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai promosi penjualan dalam bentuk *free shipping* dan *cashback* serta religiusitas seseorang yang dapat memungkinkan terjadinya *impulse buying* konsumen

1.4.2 Secara Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai teori *free shipping*, *cashback*, religiusitas dan *impulse buying* konsumen

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan pada skripsi ini, maka penulis membaginya menjadi enam bab yang nantinya akan dijelaskan lebih detail pada subbab dibawahnya. Berikut ini uraian penjelasan dari enam bab dalam sistematika penulisan pada penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori –teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu: *free shipping*, *cashback*, religiusitas dan *impulse buying*, sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yang digunakan untuk menjawab hipotesis. Pada bab ini terdiri dari beberapa subbab diantaranya: jenis pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, definisi dari operasional variable, teknik pengukuran data, uji instrument, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menjabarkan terkait hasil penelitian atau *output* dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Dan pada bab ini pula akan memberikan gambaran hasil penelitian dalam bentuk analisa data yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pemaparan terkait hasil analisa data yang telah dijawabkan dan diinterpretasikan dengan teori – teori terkait *free shipping*, *cashback*, religiusitas dan *impulse buying* yang di dapat dari penelitian – penelitian terdahulu

BAB VI : PENUTUP

Bagian akhir ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian ini. Serta saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengaruh *Free Shipping* dan *Cashback* Pada *E Wallet* Shopeepay

2.1.1 *Free Shipping*

a. Pengertian *Free Shipping*

Menurut Amalia dan Wibowo dalam Istiqomah & Marlina, (2020) *free shipping* merupakan salah satu promosi penjualan dengan menggunakan beberapa intensif untuk menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Shehu, et, al menjabarkan bahwa adanya layanan bebas ongkir atau *free shipping* memperkuat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Ningtyas, 2021). Tak jarang biaya pengiriman menjadi salah satu pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian secara online. Hal ini dikarenakan selain membayar produk yang dibeli konsumen juga harus membayar biaya pengiriman yang tak jarang harganya melebihi harga produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al., (2020) menyimpulkan bahwa variabel dari *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tusanputri, (2021) menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir pada aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator *Free Shipping*

Terdapat dua indicator untuk mengukur variable *free shipping* Burhanuddin (2018) , diantaranya sebagai berikut :

1. *Free Shipping Quantity* yaitu jumlah gratis ongkir yang ditanggung oleh *e commerce*.
2. *Threshold-Free Shipping* yaitu minimum pembelian untuk memperoleh gratis ongkir

2.1.2 *Cashback*

a. Pengertian *Cashback*

Terdapat beberapa alat promosi penjualan yang membantu dalam menstimulus konsumen untuk membeli secara langsung atau segera. Selain *free shipping* atau gratis ongkir, *cashback* merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan ketentuan setelah konsumen membeli suatu produk (Kusumaningrum & Setiawan, 2021) . Menurut Wangi et al., (2021) *cashback* merupakan kembangan *rabates* yang merupakan salah satu alat promosi penjualan bentuk strategi promosi penjualan dengan memberikan persentase pengembalian dana pembelian dalam bentuk tertentu seperti dalam bentuk tunai, koin atau produk yang diberikan kepada konsumen yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemberian *cashback* dapat digunakan ketika akan melakukan pembelian dengan cara pembayaran menggunakan deposito dari *cashback* pembelian sebelumnya.

Cashback merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang saat ini sedang menjamur. Banyak perusahaan yang saat ini menggunakan strategi promosi ini. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi promosi penjualan ini yaitu *e wallet* shopeepay. Skema cashback yang ada pada *e wallet* shopeepay yaitu fitur cashback diberikan oleh penjual yang bekerjasama dengan *e wallet* shopeepay setelah pembeli melakukan transaksi dengan menggunakan shopeepay, cashback yang diberikan berupa koin jumlah persentase tertentu yang telah ditentukan oleh penjual dan koin tersebut dapat digunakan kembali pada pembelian selanjutnya

b. Indikator - Indikator *Cashback*

Terdapat tiga indikator untuk mengukur variable *cashback* Alamsyah & Saino, (2021) , diantaranya sebagai berikut :

- 1) Besarnya jumlah pengembalian dana yaitu besarnya jumlah pengembalian dana yang telah ditentukan ketika masa berlaku promo
- 2) Kesesuaian ukuran pengembalian dana dari yang telah dijamin untuk pembeli ketika membeli produk
- 3) Kecepatan penjual dalam mengembalikan dana.

2.1.3 Free Shipping dan Cashback Pada E Wallet ShopeePay

Dengan adanya *e wallet* menjadikan transaksi lebih mudah baik secara online maupun offline. Beberapa *E Wallet* saat ini tersedia di Indonesia diantaranya adalah GoPay, OVO, Link aja, DANA dan

Shopeepay yang bekerjasama dengan *merchant* yang tersebar di Indonesia baik online maupun offline. Salah satu *e wallet* yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat adalah Shopeepay. Dilansir melalui websitenya, Shopeepay merupakan sebuah fitur *e wallet* atau dompet digital yang diluncurkan oleh shopee pada pada bulan Januari 2019. (Hanif, 2019) .

Shopee adalah *ecommerce* yang didirikan oleh perusahaan Singapura, *SEA Group* pada tahun 2015 dan hadir dengan mengusung sebagai *marketplace* dengan jenis *customer to customer (C2C)*. Namun pada saat ini shopee telah beralih sebagai *marketplace* dengan model hybrid C2C dan *business to customer (B2C)*. Shopee melebarkan sayapnya di beberapa negara di kawasan Asia. Shopee sendiri masuk di Indonesia pada bulan Juni 2015. Shopee memiliki sepak terjang yang sangat baik di Indonesia. Transaksi pembayaran pembelian produk pada shopee dapat melalui beberapa metode pembayaran diantaranya alfamart, indomaret, dan transfer bank. Selain menggunakan beberapa metode pembayaran tersebut transaksi pembayaran dapat melalui Shopeepay yang merupakan inovasi shopee di bidang *fintech*. Metode pembayaran melalui Shopeepay dapat digunakan sebagai pembayaran online pada aplikasi shopee, pembayaran offline pada *merchant* yang bekerjasama dengan shopee dan menyimpan pengembalian dana untuk digunakan kembali pada pembelian berikutnya.

Berdasarkan data riset *snapcart* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *e wallet* shopeepay menempati peringkat pertama diantara *e wallet* lainnya di Indonesia dengan persentase sebanyak 76% responden, *e wallet* shopeepay. (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Prestasi ini tidak lain dikarenakan gencarnya shopee dalam melakukan *sales promotion* yaitu *free shipping* dan *cashback*.

Strategi yang digunakan oleh shopee yaitu dengan memberikan *free shipping* ke seluruh Indonesia dengan salah satu syaratnya yaitu pembayaran menggunakan *e wallet* shopeepay dan *cashback* pada setiap pembelian produk baik offline maupun offline dengan metode pembayaran shopeepay. *Cashback* yang diberikan berupa beberapa persen pengembalian dana dari pembelian dalam bentuk koin. Dengan koin tersebut maka konsumen dapat menggunakannya kembali untuk pembelian selanjutnya. Pemberian keuntungan relative yang dilakukan oleh *e wallet shopeepay* maka mampu menarik minat konsumen (Fatmah, 2018).

2.2 Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Jaludin Rahmat dalam Zumrotul, (2021) merupakan keberagaman, dimana suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan ketaatannya terhadap agama yang dianutnya. Menurut Muhammad Syukri Saleh dalam Fadillah et al., (2020) mendefinisikan bahwa

religiusitas merupakan suatu keadaan keyakinan yang ada dalam diri seseorang kepada Allah SWT yang ditandai dengan ketaatan dan semangat kegaamannya. Religiusitas yang dimiliki oleh seseorang dapat berpengaruh terhadap perilaku individu. Individual yang religious akan selalu mencoba untuk mentaati setiap ajaran agamanya, berusaha dalam mempelajari lebih dalam terkait pengetahuan tentang agamanya.

Religiusitas berperan mendukung individu untuk mengurangi hal – hal yang berdampak negative baik terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Menurut Delener dalam Prakoso, (2020) berpendapat bahwa religiusitas merupakan salah satu yang mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan memiliki pengaruh penting dalam perilaku pembeli. Semakin tinggi nilai religiusitas yang dimiliki oleh seseorang akan tercermin dalam sikap dan perilakunya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Miatun & Santoso, (2020) menunjukkan bahwa variable religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen.

b. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Strack dalam Ma'zumi et al. (2017) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat religiusitas seorang muslim dalam mempengaruhi konsumsinya. Berikut ini merupakan lima indikator religiusitas :

1) Indikator Ideologi (*Religious Believe*)

Pada indikator ideology ini merupakan bagian dari religiusitas individu yang berhubungan dengan kepercayaan. Kepercayaan

dalam agama merupakan indikator yang paling dasar. Terdapat 3 kategori dalam ideology. Pertama, kepercayaan yang menjadi dasar esensial suatu agama (Orthodoxy index) misalnya kepercayaan kepada Nabi Muhammad SAW. Kedua, kepercayaan yang berkaitan dengan tujuan ilahi dalam penciptaan manusia (Particularism index). Ketiga, kepercayaan yang berkaitan dengan cara terbaik untuk menjalankan tujuan ilahi seorang muslim percaya bahwa beramal shaleh harus melakukan pengabdian kepada Allah SWT dan berlaku baik kepada sesama manusia.

Pada indikator ini dapat menunjukkan tingkat keyakinan seorang muslim terhadap setiap ajaran agama yang berhubungan dengan keyakinan dan kepatuhan pada Allah SWT, malaikat dan Rosul.

2) Indikator Ritual (*Religious Practice*)

Indikator ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang yang mencerminkan kepercayaannya terhadap agama. Perilaku ini bukanlah perilaku umum namun perilaku yang mengacu pada perilaku khusus yang telah ditetapkan pada agama Islam seperti tata cara beribadah seperti sholat, berpuasa, zakat dan haji. Pada indikator ini berkaitan dengan praktik keagamaan yaitu ibadah dan ketaatan.

3) Indikator Eksperensial (*Religious Feeling*)

Indikator ini berkaitan dengan perasaan yang dimiliki oleh seseorang ketika beribadah. Indikator ini dapat terjadi seperti ketika

seorang muslim merasakan ketenangan batin dan menemukan makna hidup setelah beribadah.

4) Indikator Intelektual (*Religious Knowledge*)

Indikator ini memperhatikan informasi yang dimiliki seseorang tentang kepercayaan sebagai perbandingan terhadap keimanan yang dimilikinya. Seperti ilmu fiqih dalam Islam yang menjelaskan tentang fatwa ulama berkenaan dengan pelaksanaan ritus keagamaan. Indikator ini berhubungan dengan sikap seseorang dalam menerima atau menilai ajaran agamanya, serta berkaitan erat dengan pengetahuan agama yang dimilikinya, yakni terbuka atau tertutupnya seseorang terhadap hal-hal yang berlawanan dengan keyakinan.

5) Indikator Konsekuensial (*Religious Effect*)

Indikator konsekuensial menunjukkan akibat ajaran agama dalam perilaku umum yang secara tidak langsung maupun khusus ditetapkan oleh agama (seperti dalam dimensi ritualistik). Inilah efek ajaran agama pada perilaku individu dalam kehidupannya sehari-hari, baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial. Hal ini tertuju kepada tingkat perilaku Muslim yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Dalam Islam indikator ini berisi amalan – amalan yang berhubungan erat dengan orang lain atau alam semesta.

2.3 *Impulse Buying* Konsumen

2.3.1 *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan salah satu perilaku konsumen yang dalam proses pembeliannya melibatkan emosi atau perasaan sehingga terjadi secara spontan. Rook & Fisher dalam Chasanah & Mathori (2021) berpendapat bahwa pembelian secara spontan merupakan suatu keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen secara spontan setelah melihat produk dan konsumen menyakini bahwa transaksi pembelian yang terjadi merupakan tindakan yang normal. Dapat diartikan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian produk yang tidak terencana atau tidak berdasarkan kebutuhan tetapi pembelian yang disebabkan oleh ketertarikan konsumen terhadap produk.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi dalam Septila & Aprila, (2017) bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan, diikuti dengan pertimbangan emosi yang dominan. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak memiliki rencana untuk membeli produk atau meek tertentu, mereka tertarik membeli secara reflek atau spontan. Hal ini terjadi disebabkan oleh factor situasi dan kondisi emosi seseorang tersebut.

Menurut Kollat & Willet dalam Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, (2020) menyatakan bahwa *impulse buyin* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki masalah berupa niat dalam membeli yang terbentuk sebelum pergi ke toko. *Impulse buying* adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk dikarenakan perasaan positif terhadap suatu produk. Selain itu *impulse buying* biasanya timbul ketika konsumen berada di toko kemudian dirangsang oleh stimulu eksternal berupa produk dan dilihat dan promosi penjualan yang ada pada toko tersebut.

b. Tipe – Tipe *Impulse Buying*

Menurut Ujang Sumarwan *impulse buying* dibagi menjadi empat tipe (Rahmawati, 2020). Tipe – tipe *impulse buying* sebagai berikut :

1) *Reminder Purchases*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan teringat bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan. Seperti ketika pergi ke toko konsumen melihat minyak goreng dan teringat bahwa persediaan minyak goreng telah habis. Kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya walaupun pembelian minyak goreng tidak direncanakan dari rumah.

2) Pembelian Produk yang Berhubungan

Merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen membeli produk yang berkaitan dengan yang dibeli. Seperti setelah membeli mie instan maka konsumen teringat untuk membeli saus.

3) Pembelian dengan Tujuan tertentu

Merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat berada di tempat penjualan. Seperti ketika seorang ibu rumah tangga pergi belanja ingin membuatkan makan pagi untuk keluarganya maka ibu rumah tangga tersebut baru menentukan ketika sedang berada di supermarket.

4) *Impulse Purchasing*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian tertarik untuk membeli. Pembelian tipe ini biasanya terjadi ketika konsumen mendapatkan rangsangan untuk membeli seperti promo yang sedang berlaku pada produk tersebut. Kegiatan pembelian *impulse buying* pada tipe ini tidak direncanakan dan memerlukan tindakan segera.

c. Faktor - Faktor *Impulse Buying*

Faktor – factor penting yang menyebabkan *impulse buying* konsumen menurut Salomon dalam (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020) sebagai berikut :

1) *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang

ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan /kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dll seperti fashion, accessories wanita.

- 2) *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
- 3) *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
- 4) *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa promosi penjualan agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon, *cashback* dan membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk

Pada dasarnya terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu factor situasional, *marketing mix*, psikologis dan social budaya (Wijaya & Oktarina, 2019). Faktor situasional seperti lingkungan fisik, lingkungan social, akibat sementara dan kejadian sebelumnya. *Marketing mix* seperti promosi penjualan, harga, dan produk. Psikologis meliputi motivasi, persepsi dan distribusi.

Sedangkan pada factor social budaya meliputi keluarga, social, kelas, dan kelompok.

d. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Engel dalam Yuniarti et al., (2021) terdapat beberapa karakteristik *impulse buying*. Berikut ini merupakan karakteristik *impulse buying* :

- 1) Spontanitas dimana konsumen merasakan adanya dorongan secara tiba - tiba untuk segera membeli produk. Hal ini sebagai salah satu respons stimulus visual yang terjadi ketika berada di tempat penjualan
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Konsumen termotivasi untuk melakukan suatu pembelian dengan mengesampingkan semua hal yang lain dan melakukan tindakan dengan seketika
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli disertai dengan emosi. Perasaan ini muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang dari luar diri sendiri
- 4) Ketidakpedulian akibat. Konsumen tidak memperhatikan konsekuensi jangka panjang. Konsumen mengabaikan dampak negative dari sikap kebiasaan belanja impulsive

e. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Coley & Burges dalam Nadhifa, (2020) keputusan *impulse buying* konsumen dapat diukur melalui 2 indikator diantaranya *affective dan cognitive*, sebagai berikut :

1) *Affective* merupakan proses yang berhubungan dengan kejiwaan dalam diri seseorang seperti emosi, perasaan atau suasana hati yang dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

- a) *Irresistible urge to buy* adalah perasaan menggebu – gebu yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian segera tanpa mampu melakukan penolakan
- b) *Positive buying emotion* adalah perasaan positif yang dimiliki seseorang seperti perasaan senang atau bahagia setelah melakukan *impulse buying*.
- c) *Mood management* adalah sebuah kondisi dimana seseorang ingin memperbaiki perasaannya melalui *impulse buying*.

2) *Cognitive* merupakan proses yang berhubungan dengan kejiwaan seseorang yang mengarah pada struktur dan proses mental seperti pemahaman dan pemikiran. *Cognitive* dibagi menjadi 3 komponen, yaitu :

- a) *Cognitive deliberation* adalah desakan yang terjadi pada konsumen untuk segera melakukan tindakan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.
- b) *Unplanned buying* adalah konsumen ketika pergi berbelanja tidak memiliki daftar belanja
- c) *Disregard for the future* adalah konsumen tidak memikirkan jangka panjang ketika berbelanja atau melakukan pembelian.

Impulse buying merupakan salah satu tanda bahwa seseorang memiliki perilaku konsumtif yang pada umumnya didasari hanya karena keinginan secara tiba – tiba tanpa memikirkan konsekuensi saat melakukan pembelian. *Impulse buying* memiliki perpektif negative. Hal ini dikarenakan cenderung kepada sikap boros dimana seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sedangkan dalam islam sendiri mengajarkan tentang perencanaan bahwa dalam proses perjalanan kehidupan tentunya harus dengan perencanaan yang baik termasuk dalam hal konsumsi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Al Hasyr : 18)

Rangkaian ayat diatas dikatakan oleh Ibnul Qoyyim dan As – Sa’dy merupakan salah satu ayat landasan tentang *muhasabatun nafsi* yakni hendaknya seseorang merenungkan dan melihat kembali apa yang telah dikerjakan agar dapat menyiapkan untuk masa depannya.

Kegiatan konsumsi saling berkaitan dengan peran keimanan. Keimanan dijadikan sebaga tolak ukur penting dalam kehidupan manusia. Keimanan dapat memberikan cara pandang manusia kepada manusia yang tentunya akan berpengaruh terhadap kepribadiannya dalam proses perjalanan kehidupan seperti gaya hidup, perilaku, selera, *habblumminannas*. Selain itu keimanan juga sangat mempengaruhi kuantitas, sikap dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan materil maupun spiritual. Terdapat lima pokok pemikiran Al – Ghazali dalam Komala, (2019) terkait perilaku konsumsi dalam islam yaitu :

- 1) Dalam aktivitas konsumsi seseorang tidak seharusnya hanya mementingkan kepuasan semata, tetapi dalam konsumsi seharusnya dilakukan atas dasar ketaatan kepada Allah.
- 2) Sumber dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dalam kehidupan sehari – hari yang akan dikonsumsi haruslah sesuai dengan syariat islam seperti dalam proses memperoleh dana haruslah dengan benar, bukan hasil dari mencuri ataupun menipu
- 3) Barang dan jasa yang dikonsumsi halal
- 4) Bersikap bertengahan dalam mengkonsumsi artinya seorang muslim dalam mengkonsumsi tidak boleh kikir dan boros. Sikap berlebihan – lebihan atau boros dalam membelanjakan harta bertentangan dengan perintah Allah SWT.
- 5) Saat mengkonsumsi haruslah sesuai dengan syariat islam.

Yusuf Qardhawi mengemukakan bahwa dalam konsumsi harusnya seorang muslim memperhatikan tingkat *maslahah* terhadap diri sendiri, keluarga dan kepentingan *maslahah* untuk orang banyak bahkan dalam konsumsi seseorang haruslah berorientasi pada akhirat(Wulandari, 2020). Prinsip konsumsi dalam Islam adalah agar hidup tidak bermewah – mewah, menjauhi perilaku *israf* dan *tabzir*. Dalam Al – quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT melarang dalam berperilaku *israf dan tabzir*. Allah SWT berfirman dalam QS Al - Isra' ayat 26 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga – keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur – hamburkan hartamu secara boros” (QS al – Isra' : 26)

Dari ayat diatas maka dapat kita simpulkan bahwa dalam membelanjakan harta kita tidak boleh boros. Dikatakan berlebih – lebih jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari – hari diluar batas kewajaran yaitu berlebih lebih dalam makanan, berpakaian dan pemenuhan hiburan. Islam sendiri tidak melarang umatnya untuk bersenang senang dan menikmati kehidupan dunia. Namun hendaknya sesuai dengan koridor keseimbangan. Dalam Al – Qur'an disebutkan :

فَلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.” (QS. Al-A’raf : 32)

Rangkaian ayat Al – Quran tersebut menjelaskan bahwa Islam mengajarkan kesederhanaan dalam hal konsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat dari Allah. Islam mengajarkan sikap pertengahan tidak boros dan tidak kikir dalam menikmati nikmat dari Allah.

Konsumsi dalam Islam yang sebagaimana disebutkan dalam hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah bahwa makan dan minumlah, bersedekahlah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih – lebihan (Ermawati, 2021). Bukan hanya makan, minum, berpakaian tetapi juga zakat, infak dan bersedekah menjadi salah satu elemen konsumsi. Selain itu, seorang muslim dalam hal konsumsi hendaknya memperhatikan kompatibilitas suatu produk dengan nilai yang dianut, kepercayaan, pengalaman dan manfaat. (Kurnia & Fatmah, 2017)

Pemberian sedekah kepada orang lain terkadang secara spontan dan tanpa perencanaan seperti saat berada di jalan tiba – tiba melihat seorang pengemis dan kemudian timbul perasaan ingin memberi.

Sedangkan, *impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumsi yang dalam pengeluaran sejumlah dana dilakukan secara spontan tanpa rencana. Namun jika dikaitkan dengan ziswaf pengeluaran dana secara tiba – tiba tanpa adanya perencanaan diperbolehkan karena semata – mata bertujuan untuk ibadah (Rahmah & Idris, 2018). Untuk itu perilaku *impulse* tidak selamanya berarti negative.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul pada penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PENELITI	METODE PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Materialisme, Religiusitas Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Zumrotul Muhzinat (2021)	a. Menggunakan variable Religiusitas dan Pembelian Impulsif b. Menggunakan Metode Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	a. Tidak menggunakan variable <i>price diskon</i> dan <i>cashback</i> b. Obyek yang diteliti yaitu Pelanggan Mall di daerah istimewa Yogyakarta	Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Materialisme berpengaruh secara parsial terhadap variable <i>impulse buying</i> . Sedangkan untuk variable religious tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable <i>impulse buying behavior</i> . Dan pada variable <i>store atmosphere</i> , materialism dan religiusita secara simultan mempengaruhi variable <i>impulse buying</i> .
2.	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan	Abidatun Nadhifa (2020)	a. Menggunakan variable Pembelian Impulsiv b. Menggunakan	a. Tidak menggunakan variable <i>price discount</i> dan <i>cashback</i>	Variable motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian

NO	JUDUL PENELITIAN	PENELITI	METODE PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			Persamaan	Perbedaan	
	Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN di Kota Malang)		metode Kuantitatif, Analisis Linear Berganda, Skala Likert	b. Obyek yang diteliti yaitu konsumen shopee	impulsive. Dan variable motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive sedangkan untuk variable promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive
3.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee	Laura Pandan Wangi & Sonja Andarini (2021)	a. Menggunakan variable <i>Cashback</i> dan <i>Impulse Buying</i> b. Menggunakan metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda, Skala Likert	a. Tidak menggunakan variable <i>Free Shipping</i> b. Obyek yang diteliti Pengguna Shopee	Variable flash sale dan cashback berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive dan variable cashback juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive. Pada Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa. Pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa diterima yang artinya cashback berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna shopee.
4.	Analisa Pengaruh Iklan, Cashback, Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta	Oryza Rully Adhiyanti & Aris Indriyanti (2020)	a. Menggunakan variable <i>Cashback</i> dan <i>Impulse Buying</i> b. Menggunakan metode Kuantitatif	a. Tidak menggunakan variable <i>Free shipping</i> b. Jenis penelitian yang digunakan yaitu <i>eksplanatory research</i> c. Obyek yang diteliti Pengguna Dompot Elektronik OVO	Ketiga variable bebas iklan, cashback dan user friendly berpengaruh terhadap variable terikat dan diantara ketiga variable bebas tersebut, variable user friendly merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap impulse buying pengguna OVO di Surakarta
5.	Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan GoPay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Risya Nurrohmani & Estro Dariatno Sihalaho (2020)	a. Menggunakan variable <i>Cashback</i> b. Menggunakan metode Kuantitatif	a. Tidak menggunakan variable <i>Free shipping</i> dan <i>Impulsive buying</i> b. Menggunakan metode analisis	Pada riset ini menunjukkan bahwa uang saku mahasiswa memiliki pengaruh terhadap pengeluaran dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

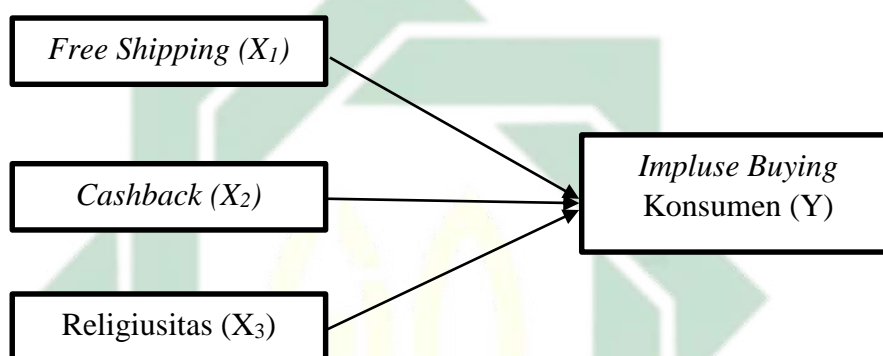
NO	JUDUL PENELITIAN	PENELITI	METODE PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			Persamaan	Perbedaan	
	dan Bisnis Universitas Padjajaran			<p>data dengan OLS (<i>Ordinary Least Square</i>)</p> <p>c. Menggunakan <i>software</i> STATA 15</p> <p>d. Obyek penelitian ini yaitu E <i>Wallet</i> OVO dan GoPay</p>	Bisnis Universitas Padjajaran. Sedangkan variable cashback menunjukkan berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap pengeluaran mahasiswa. Riset ini menemukan bahwa banyak nya pengguna OVO dan GoPay dikarenakan penggunaan yang mudah dan banyak promosi yang ditawarkan pada kedua E <i>Wallet</i> tersebut
6.	Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, <i>Impulsif Buying</i> , <i>Hedonisme</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan <i>Self Control</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Intan Ayu (2020)	<p>a. Menggunakan variable <i>religiusitas</i> dan pembelian impulsif</p> <p>b. Menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>a. Tidak menggunakan variable <i>Free shipping</i> dan <i>Cashback</i></p> <p>b. Pada penelitian ini variable <i>impulse buying</i> merupakan Independen dan Keputusan Pembelian menjadi variable dependen. Sedangkan pada penelitian ini variable <i>impulse buying</i> menjadi variable dependen</p> <p>c. Obyek penelitian ini Online Store Media Sosial</p>	Hasil dari penelitian ini adalah variable religiusitas, <i>impulse buying</i> , hedonism berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>self control</i> , gaya hidup berpengaruh negative terhadap variable keputusan pembelian. Kemudian variable religiusitas, <i>impulse buying</i> , hedonism dan harga berpengaruh positif terhadap <i>self control</i> . Sedangkan variable gaya hidup berpengaruh negative.
7.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital	Fitri Mawardani & Renny Dwijayanti (2021)	<p>a. Menggunakan variable <i>Cashback</i></p> <p>b. Menggunakan metode Kuantitatif Deskriptif</p> <p>c. Analisis data menggunakan</p>	<p>a. Tidak menggunakan variable <i>free shipping</i> dan pembelian impulsif</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat mahasiswa menggunakan dompet digital Shopeepay. Dan

NO	JUDUL PENELITIAN	PENELITI	METODE PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			Persamaan	Perbedaan	
	<i>Shopeepay</i> Pada Aplikasi Shopee		SPSS d. Menggunakan obyek penelitian pengguna dompet digital Shopeepay		pada variable promosi <i>Cashback</i> berpengaruh positif terhadap variabel minat mahasiswa menggunakan dompet digital Shopeepay. Sedangkan variable kemudahan penggunaan dan promosi <i>Cashback</i> memiliki dampak positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital
8.	Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop	Alyasinta Viela Tusanputri, Amron (2021)	a. Menggunakan variable gratis ongkir	a. Tidak menggunakan variable promosi <i>cashback</i> , religiusitas dan <i>impulse buying</i> b. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif kausal c. Obyek penelitian ini pengguna tiktok	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa program gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 21,9% terhadap variable keputusan pembelian
9.	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	Mira Istiqomah dan Novi Marlana (2020)	a. Menggunakan variable promo gratis ongkir b. Menggunakan metode Kuantitatif,	a. Tidak menggunakan variable promosi <i>cashback</i> , religiusitas dan <i>impulse buying</i> b. Obyek penelitian ini <i>marketplace</i> shopee	Promo gratis ongkir yang disediakan pada produk fashion pada <i>marketplace</i> shopee menunjukkan berpengaruh positif sebesar 34,4% terhadap variable keputusan pembelian
10.	<i>Analysis Influence Of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion And Discount Promos On Purchasing Decisions In E Commerce</i>	Niken Puji Astuti (2022)	a. Menggunakan variable <i>Free Shipping</i> b. Menggunakan metode Kuantitatif,	a. Tidak menggunakan variable <i>cashback</i> , religiusitas dan <i>impulse buying</i> b. Obyek penelitian pengguna <i>e commerce</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa variable <i>free shipping</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil dari studi literature, rumusan masalah, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh orang – orang yang memiliki perilaku konsumsi *impulse buying* yang berdasarkan pada promosi penjualan berupa *free shipping* dan *cashback*. Selain itu, penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat religiusitas seseorang yang berhubungan dengan perilaku konsumsi. Kerangka konsep ini menjelaskan apakah pada variable *free shipping* dan *cashback* serta religiusitas berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap *impulse buying* konsumen. Dan apakah variable X berpengaruh secara parsial terhadap variable *impulse buying*.

2.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga variable *free shipping*, *cashback* dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap *impulse buying* konsumen

H2 : Diduga variable *free shipping* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen

H3 : Diduga variable *cashback* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen

H4 : Diduga variable religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk menjelaskan keterkaitan antara variable X dan Y maka pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data, instrument penelitian yang digunakan, serta analisis data yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, dimana dalam menganalisis data untuk menjawab setiap rumusan masalah dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya. (Sugiyono, 2013)

Pemilihan metode kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan melihat pengaruh antara variable *free shipping* , *cashback* pada *e wallet* shopeepay dan religiusitas terhadap *impulse buying* konsumen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan pertimbangan bahwa konsumen di daerah perkotaan merupakan salah satu target pasar yang berpontesial terbesar bagi pemasar.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Menurut Rukajat (2018) populasi penelitian berdasarkan pada pertimbangan bahwa sampel berhubungan erat dengan karakteristik pada setiap variable yang sedang dikaji oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan populasi para pengguna *e wallet* shopeepay muslim yang berada di beberapa kecamatan di daerah Kabupaten Sidoarjo. Dikarenakan belum diketahui pasti jumlah keseluruhan pengguna *e wallet* shopeepay muslim di Kabupaten Sidoarjo, maka menurut Maholtra dalam Nadhifa (2020) responden yang akan dijadikan sebagai sampel ditentukan dengan mengalikan 4 sampai dengan 5 pertanyaan. Pada penelitian ini akan menggunakan 24 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang akan diambil yaitu 120 sampel (24 dikalikan 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Terdapat dua macam teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2013). *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur bagian populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan

yang sama kepada setiap unsur bagian dari populasi untuk menjadi bagian dari sampel.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan cara menetapkan kriteria khusus. Kriteria khusus sampel yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden merupakan generasi Z atau yang berada pada rentang usia 17 – 29 tahun. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh generasi Z (Maulana & Asra, 2019)
- 2) Responden berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo dipilih karena mengingat letaknya yang berada di daerah perkotaan dekat dengan Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Konsumen di daerah perkotaan menjadi target potensial bagi pemasar
- 3) Responden merupakan seorang muslim
- 4) Responden merupakan pengguna *e wallet* shopeepay
- 5) Responden sudah pernah melakukan transaksi minimal 5x menggunakan *e wallet* shopeepay baik untuk pembayaran merchant online maupun offline

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan dari informasi atau keterangan yang berada dalam kondisi belum diolah dan berupa fakta – fakta, angka yang menjelaskan tentang obyek yang diteliti dan kemudian akan diolah menjadi informasi yang utuh. Data dibagi menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder :

- 1) Data Primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan langsung dari sumber data yang berada di lokasi penelitian atau objek penelitian. pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden penelitian yaitu pengguna *e wallet* shopeepay muslim di daerah Sidoarjo
- 2) Data sekunder merupakan data yang didapat melalui sumber kedua dari data yang diperlukan. Data sekunder yang digunakan untuk membantu penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber seperti penelitian – penelitian sebelumnya, artikel pada media online, jurnal, dan buku.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang tertulis kepada responden penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrument untuk membantu dalam mengumpulkan

data agar dapat diperoleh data yang sesuai. Kuisisioner tersebut akan disebarakan dalam kurun waktu penelitian yang telah ditentukan yaitu selama di bulan Mei 2022.

2) Metode Dokumen

Teknik pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan penelitain – penelitian terdahulu, studi literature dan infromasi – informasi melalui media online yang berkaitan dengan pokok pembahasan. Dokumen merupakan catatan peristiwa atau kejadian yang sudah berlalu dan dapat berupa karya, catatan maupun gambar.

3.7 Definisi Operasional Variabel

1. *Free Shipping*

Menurut amalia dan wibowo dalam Istiqomah & Marlana (2020) *free shipping* merupakan salah satu promosi penjualan dengan menggunakan beberapa intensif untuk menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian . Menurut Burhanuddin (2018) terdapat 2 indikator untuk mengukur variable *free shipping*, diantaranya sebagai berikut :

1) *Free Shipping Quantity*

2) *Threshold-Free Shipping*

2. *Cashback*

Cashback merupakah bentuk strategi promosi penjualan dengan memberikan persentase pengembalian dana pembelian dalam bentuk tertentu seperti dalam bentu tunai, koin atau produk yang diberikan kepada konsumen yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh

perusahaan. Menurut Alamsyah dan Saino terdapat 3 indikator untuk mengukur variable *cashback*, yaitu :

- 1) Besarnya jumlah pengembalian dana yaitu besarnya jumlah pengembalian dana yang telah ditentukan ketika masa berlaku promo
- 2) Kesesuaian ukuran pengembalian dana dari yang telah dijamin untuk pembeli ketika membeli produk
- 3) Kecepatan penjual dalam mengembalikan dana

3. Religiusitas

Religiusitas menurut Jaludin Rahmat merupakan keberagaman, dimana suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan ketaatannya terhadap agama yang dianutnya. Terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variable religiusitas, yaitu :

- 1) *Religious Believe* merupakan indicator yang berhubungan dengan kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap agama.
- 2) *Religious Practice* merupakan indicator yang berhubungan dengan perilaku yang telah ditetapkan oleh agama.
- 3) *Religious Feeling* merupakan indicator yang berhubungan dengan perasaan yang dimiliki seseorang setelah melakukan peribadahan.
- 4) *Religious Knowledge* merupakan indicator yang berhubungan terhadap sikap seorang muslim mengenai pengetahuan agama Islam.
- 5) *Religious Effect* merupakan perilaku seorang muslim dalam kehidupan sehari – hari maupun kehidupan sosial

4. *Impulse Buying* Konsumen

Rook & Fisher dalam Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, (2021) berpendapat bahwa pembelian secara spontan merupakan suatu keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen secara spontan setelah melihat produk dan konsumen menyakini bahwa transaksi pembelian yang terjadi merupakan tindakan yang normal. Menurut Coley & Burges dalam Nadhifa, (2020) keputusan *impulse buying* konsumen dapat diukur melalui 2 indikator diantaranya :

- 1) *Affective* merupakan proses yang berhubungan dengan kejiwaan dalam diri seseorang seperti emosi, perasaan atau suasana hati seperti desakan ingin melakukan pembelian, besarnya keinginan untuk segera membeli produk
- 2) *Cognitive* merupakan proses yang berhubungan dengan kejiwaan seseorang yang mengarah pada struktur dan proses mental seperti pemahaman dan pemikiran. Dalam *impulse buying*, konsumen melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan dan tidak memikirkan dalam jangka panjang.

3.8 Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengukuran data berupa skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap dari responden, pandangan, dan pendapat seseorang tentang kejadian yang telah ditentukan secara spesifik (Sugiyono, 2013). Karakteristik dari skala *likert* yaitu menggunakan skor 1 – 5, semakin tinggi skor yang diperoleh oleh

responden maka menunjukkan bahwa responden tersebut semakin positif terhadap obyek dalam penelitian. Berikut ini skor setiap item instrument dengan menggunakan skala *likert* :

Tabel 3.1 Skor Penilaian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.9 Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu alat ukur pada suatu penelitian. alat ukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas bertujuan untuk menguji valid apakah jawaban dari responden valid sehingga dapat digunakan pada penelitian ini. Selain itu terdapat kriteria khusus untuk mengambil keputusan apakah suatu kuisisioner dapat dikatakan valid yaitu ketika diketahui bahwa r hitung $>$ r table atau diketahui bahwa taraf signifikan $<$ 5% (0,05) menandakan bahwa item tersebut valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah kuisisioner yang digunakan tersebut dapat diandalkan atau tidak. Jika kuisisioner digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menunjukkan hasil yang relative konsisten maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu kuisisioner dikatakan realibel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dan kuisisioner dikatakan tidak realibel jika *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian statistika yang bertujuan untuk mengukur sebaran data pada sampel variable dependen dan independen terdistribusi normal atau tidak. Diketahui bahwa nilai residual diasumsikan oleh uji t dan F mengikuti distribusi normal.

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mendeteksi residual terdistribusi normal atau tidak yaitu visual, *swekness-kurtosis* dan uji statistic (*Kolomogorov-smirnov* dan *shapiro-Wilk*). Pada penelitian ini menggunakan uji statistic *Kolomogorov-smirnov*. Terdapat kriteria khusus dalam pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka diartikan bahwa data yang diperoleh terdistribusi dengan normal

2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh tidak terdistribusi dengan normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk memastikan apakah pada model regresi terdapat interkorelasi antar variable independen. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat interkorelasi antar variable independen. Pada penelitian ini untuk menguji multikolinieritas menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka diartikan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat interkorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan yang lain. Jika hasil menunjukkan varian residual pengamatan satu kepada pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila hasil menunjukkan bahwa varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tidak tetap maka disebut heterokedastisitas. Hasil probabilitas dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya berada pada tingkat kepercayaan 5%. Kriteria khusus dalam pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas yaitu :

- 1) Apabila nilai sign variable *independent* $< 0,05$ maka berarti terjadi heterokedastisitas
- 2) Apabila nilai sign variable *independent* $> 0,05$ maka berarti tidak terjadi heterokedastisitas

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara lebih dari satu variable independent (X) dengan variable dependen (Y). Metode ini digunakan untuk menganalisis apakah data pada variable bebas berpengaruh positif terhadap variable terikat. Pada penelitian ini menguji pengaruh variable bebas (*free shipping*, *cashback* dan religiusitas) terhadap variable terikat (*impulse buying* konsumen)

Berikut ini rumus dari persamaan model regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

X₁ = *Free Shipping*

B₁ = Koefisien regresi variable (X)

X₂ = *Cashback*

B₂ = Koefisien regresi variable (X)

X₃ = Religiusitas

B₃ = Koefisien regresi variable (X)

e = Kesalahan

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji simultan F merupakan metode pengujian statistika yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara semua variable independent pada model ini terhadap variable dependen. Pada penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi terkait pengaruh secara simultan antara variable independent atau bebas *free shipping* dan *cashback* terhadap variable dependen *impulse buying* konsumen. Berikut ini merupakan kriteria khusus dalam pengambilan keputusan uji f :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan pada tingkat sign $< 0,05$ maka dikatakan variable independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan pada tingkat sign $> 0,05$ maka dikatakan avariable independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

2. Uji T (Parsial)

Uji pasrisal merupakan suatu metode pengujian statistika yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh dari masing – masing variable indepent pada model ini terhadap variable dependen. Untuk mengathui hasil dari uji t maka langkah

pengujiannya yaitu dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu pada t hitung. Langkah selanjutnya yaitu membandingkan nilai t table dengan t hitung. Terdapat ciri khusus dalam pengambilan keputusan pada uji t diantaranya adalah :

- 1) Apabila t -hitung $>$ t - tabel dan pada tingkat sign $<$ 0,05 maka dikatakan terdapat pengaruh secara menyeluruh pada variable independen terhadap variable dependen.
- 2) Apabila t -hitung $>$ t - tabel dan pada tingkat sign $>$ 0,05 maka dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara menyeluruh pada variable independen terhadap variable dependen

3.10.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sejauhmana kontribusi dari variable independen pada model regresi variasi pada variable dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi maka perlu mengkuadratkan hasil perhitungan dari koefisien.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil penelitian ni sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan.

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

Shopeepay merupakan layanan dompet digital yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee. Layanan dompet digital ini dapat digunakan untuk transaksi online di aplikasi atau situs shopee. Selain itu, shopeepay juga dapat digunakan pada sejumlah *merchant* yang bekerjasama dengan shopee.

Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para pengguna shopeepay muslim atau beragama Islam di daerah Kabupaten Sidoarjo. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu sejumlah 120 responden dengan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini target penelitian yang diinginkan yaitu berada pada kisaran usia 17 hingga 29 tahun dan sudah pernah bertransaksi menggunakan shopeepay lebih dari 5 kali baik melalui transaksi pembelian menggunakan aplikasi shopee maupun *merchant* yang bekerjasama dengan shopee. Berikut ini merupakan data usia responden yang diperoleh oleh peneliti :

Tabel 4.2.1 Karakteristik Usia Responden

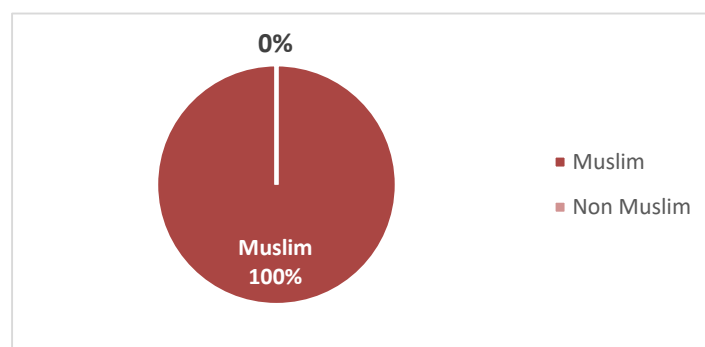
USIA	JUMLAH RESPONDEN
17 - 20	16
21 - 25	92
26 - 29	12

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan pada table diatas maka dapat diketahui bahwa responden pada usia 17 hingga 20 tahun sebanyak 16 responden, pada rentang usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 92 responden dan pada rentang usia 26 hingga 29 tahun sebanyak 12 responden. Sehingga berdasarkan table tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan rantang usia 21 hingga 25 yang mendominasi pada penelitian ini.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Salah satu kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu responden merupakan pengguna shopeepay yang beragama Islam. Berikut ini merupakan data agama responden yang diperoleh oleh peneliti :

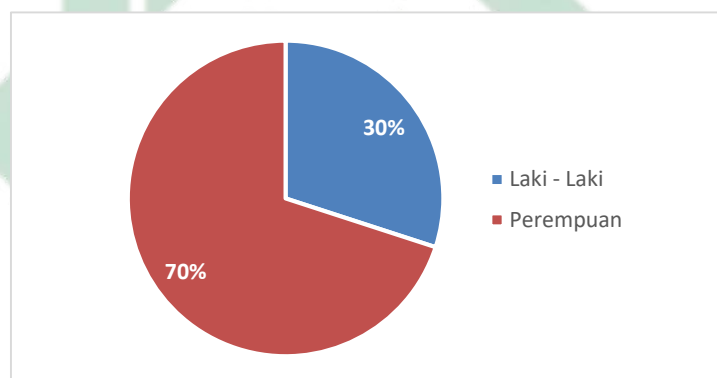
Gambar 4.2.1 Data Agama Responden

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden beragama Islam. Dengan pemilihan responden beragama Islam diperkirakan akan lebih memudahkan dalam mengetahui jawaban dari rumusan masalah dan masyarakat muslim diperkirakan yang lebih memahami tentang konsumsi dalam Islam.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2.2 Data Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 responden (70%) dan berjenis kelamin laki – laki sebanyak 36 responden (30%). Selain itu dapat disimpulkan bahwa pengguna shopeepay didominasi oleh perempuan.

4.3 Hasil Uji Instrumen Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Uji instrument dilakukan sebelum melakukan uji pengaruh. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kinerja kuisisioner dalam pengukuran dan untuk

menunjukkan apakah kuisioner yang digunakan konsisten atau tidak. Selain itu uji validitas dan reliabilitas memiliki tujuan untuk menyakinkan bahwa kuisioner yang digunakan sesuai dan menghasilkan data yang valid.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuisioner dalam penelitian ini valid atau tidak. Dalam mengambil keputusan pada uji validitas maka perlu membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} dan melihat hasil signifikansinya. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan jumlah responden sebanyak 120, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,179. Kuisioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansinya $< 0,05$.

1. *Free Shipping*

Tabel 4.3.1. 1 Hasil Uji Validitas “Free Shipping”

	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign (p)	Keterangan
x1.1	0,647	0,179	0,000	Valid
x1.2	0,754	0,179	0,000	Valid
x1.3	0,710	0,179	0,000	Valid
x1.4	0,746	0,179	0,000	Valid

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa uji validitas pada variable *free shipping* menunjukkan hasil setiap butir pertanyaan tentang *free shipping* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dengan taraf signifikansi seluruh butir pertanyaan $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variable *free shipping* dikatakan valid.

2. *Cashback*

Tabel 4.3.1. 2 Hasil Uji Validitas “Cashback”

	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign (p)	Keterangan
x2.1	0,782	0,179	0,000	Valid
x2.2	0,796	0,179	0,000	Valid
x2.3	0,742	0,179	0,000	Valid

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa uji validitas pada variable *cashback* menunjukkan hasil setiap butir pertanyaan tentang *cashback* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dengan taraf signifikansi seluruh butir pertanyaan $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variable *cashback* dikatakan valid.

3. Religiusitas

Tabel 4.3.1. 3 Hasil Uji Validitas “Religiusitas”

	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign (p)	Keterangan
x3.1	0,361	0,179	0,000	Valid
x3.2	0,255	0,179	0,000	Valid
x3.3	0,738	0,179	0,000	Valid
x3.4	0,559	0,179	0,000	Valid
x3.5	0,477	0,179	0,000	Valid
x3.6	0,827	0,179	0,000	Valid
x3.7	0,747	0,179	0,000	Valid
x3.8	0,697	0,179	0,000	Valid
x3.9	0,709	0,179	0,000	Valid

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa uji validitas pada variable religiusitas menunjukkan hasil setiap butir pertanyaan tentang religiusitas memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dengan taraf signifikansi seluruh butir pertanyaan $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variable religiusitas dikatakan valid.

4. *Impulse Buying*

Tabel 4.3.1. 4 Hasil Uji Validitas “*Impulse Buying*”

	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign (p)	Keterangan
Y.1	0,641	0,179	0,000	Valid
Y.2	0,823	0,179	0,000	Valid
Y.3	0,588	0,179	0,000	Valid
Y.4	0,559	0,179	0,000	Valid
Y.5	0,790	0,179	0,000	Valid
Y.6	0,850	0,179	0,000	Valid
Y.7	0,883	0,179	0,000	Valid
Y.8	0,875	0,179	0,000	valid

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa uji validitas pada variable *impulse buying* menunjukkan hasil setiap butir pertanyaan tentang *impulse buying* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dengan seluruh butir pertanyaan $< 0,05$ yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variable *impulse buying* dikatakan valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari kuisisioner yang digunakan. Kriteria yang

digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji reliabilitas yaitu apabila *Cronbach alpha* > 0,60 maka kuisisioner tersebut dikatakan realibel namun jika *Cronbach alpha* < 0,60 maka kuisisioner dikatakan sebaliknya atau tidak realibel.

Tabel 4.3.2. 1 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Rumus	Keterangan
<i>Free Shipping</i>	0,672	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Realibel
<i>Cashback</i>	0,665	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Realibel
Religiusitas	0,753	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Realibel
<i>Impulse Buying</i>	0,896	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Realibel

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas yang tertera pada table diatas diketahui jika pada setiap variable pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable pada penelitian ini dikatakan realibel

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalias pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Metode ini dipilih dikarenakan mengingat data yang digunakan pada penelitian ini berjumlah > 50. Data

pada suatu penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal apabila pada hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.4.1. 1 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,109
<i>Monte Carlo. Sig. (2 - tailed)</i>	0,112
Keterangan	Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah. 2022

Berdasarkan hasil output uji normalitas yang tertera pada table diatas hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Monte Carlo. Sig. (2 - tailed)* memiliki nilai $0,112 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diantara variable bebas *free shipping*, *cashback* dan religiusitas memiliki multikolinieritas atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu apabila dalam hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dikatakan antara variable bebas pada penelitian ini tidak terjadi masalah korelasi

Tabel 4.4.2. 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Rumus	VIF	Rumus	Keterangan
<i>Free Shipping</i>	0,676	$> 0,10$	1,478	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Cashback</i>	0,711	$> 0,10$	1,406	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Religiusitas	0,909	$> 0,10$	1,100	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan pada table hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui jika antara variable bebas *free shipping*, *cashback* dan religiusitas pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara ketiga variable bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini dilakukan uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda. Suatu penelitian dapat dikatakan baik jika tidak mengandung heterokedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan nilai signifikansi variable *independent* $> 0,05$.

Tabel 4.4.3. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai <i>Sign</i>	Rumus	Keterangan
<i>Free Shipping</i>	0,489	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Cashback</i>	0,524	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Religiusitas	0,216	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan pada table hasil uji heterokedastisitas diatas dapat diketahui jika variable bebas *free shipping*, *cashback* dan religiusitas pada penelitian ini memiliki nilai *sign* $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebesarapa besar pengaruh dari variable bebas *free shipping* (X1), *cashback* (X2), dan religiusitas (X3) terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada IBM SPSS Statistics 26.0 for windows diperoleh regresi seperti berikut ini :

Gambar 4.5. Hasil uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11.251	7.395		-1.521	.131		
	Free Shipping	1.364	.217	.526	6.286	.000	.676	1.478
	Cashback	.614	.286	.175	2.146	.034	.711	1.406
	Religiusitas	.233	.177	.095	1.315	.191	.909	1.100

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 26.0

Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS 26.0* yang tertera pada table diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = -11,251 + (1,364)X_1 + (0,614)X_2 + (0,233)X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying	X = Variabel Independen
a = Konstanta	X ₁ = <i>Price Discount</i>
B ₁ = Koefisien regresi variable (X)	X ₂ = <i>Cashback</i>
B ₂ = Koefisien regresi variable (X)	X ₃ = <i>Religiusitas</i>
B ₃ = Koefisien regresi variable (X)	e = Kesalahan

Berikut ini merupakan interpretasi persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini :

1. Nilai *constan* (B₀ : -11,251)

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki nilai konstanta negative yaitu sebesar -11,252. Ini berarti apabila tidak terdapat variable *free shipping* (X₁), *cashback* (X₂), dan religiusitas (X₃), maka konsumen tidak melakukan impulse buying dengan nilai konstanta sebesar -11,251.

2. *Free Shipping* (X₁) Terhadap *Impulse Buying* (Y) (B₁ : 1,364)

Koefisien regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *free shipping* terhadap variable terikat *impulse buying* berpengaruh positif dengan kontribusi sebesar 1,364. Hal ini berarti pada

setiap kenaikan satu kesatuan pada variable *free shipping* maka akan berpotensi meningkatkan *impulse buying* sebesar 1,364. Sebaliknya jika pada variable *free shipping* mengalami penurunan maka *impulse buying* akan mengalami penurunan dengan asumsi variable bebas lain konstan

3. *Cashback* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) ($B_2 : 0,614$)

Koefisien regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *cashback* terhadap variable terikat *impulse buying* berpengaruh positif dengan kontribusi sebesar 0,614. Hal ini berarti pada setiap kenaikan satu kesatuan pada variable *cashback* maka akan berpotensi meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,614. Sebaliknya jika pada variable *cashback* mengalami penurunan maka *impulse buying* akan mengalami penurunan dengan asumsi variable bebas lain konstan.

4. Religiusitas (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) ($B_3 : 0,233$)

Koefisien regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable religiusitas terhadap variable terikat *impulse buying* berpengaruh positif dengan kontribusi sebesar 0,233. Hal ini berarti pada setiap kenaikan satu kesatuan pada variable religiusitas maka akan berpotensi meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,233. Sebaliknya jika pada variable religiusitas mengalami penurunan maka *impulse buying* akan mengalami penurunan dengan asumsi variable bebas lain konstan.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis secara statistic sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis tersebut.

4.6.1 Uji F (Simultan)

Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan yaitu dengan melihat nilai signifikansi, ketiga variable independen dapat dikatakan berpengaruh Terhadap variable dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai dari f -hitung $> f$ table, sebaliknya apabila nilai f -hitung $< f$ -tabel maka ketiga variable independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variable dependen.

Tabel 4.6.1. 1 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3081.522	3	1027.174	31.767	.000 ^b
Residual	3750.845	116	32.335		
Total	6832.367	119			

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan pada table diatas maka dapat diketahui nilai f hitung pada hasil uji *IBM SPSS 26.0* sebesar 31,767. Selanjutnya nilai f hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai f table pada $\alpha = 0,05$. Nilai F table pada df $(n-k-1)$, n merupakan banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variable baik variable independen maupun dependen,

sehingga $120 - 4 - 1 = 115$. Pada df 115 dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai f table sebesar 2,68.

Dengan demikian maka dapat diketahui jika nilai f hitung $>$ f table yaitu $31,767 > 2,68$. Selain itu pada table diatas juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan uji f (simultan) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *free shipping*, *cashback* dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap variable *impulse buying* konsumen.

4.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing – masing variable independen terhadap variable dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t (parsial) yaitu dengan melihat nilai signifikansi, variable independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variable dependen apabila memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05 dan nilai dari t- hitung $>$ t table, sebaliknya apabila nilai t-hitung $<$ t-tabel maka dikatakan bahwa variable independen tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen.

Tabel 4.6.2. 1 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.251	7.395		-1.521	.131
Free Shipping	1.364	.217	.526	6.286	.000
Cashback	.614	.286	.175	2.146	.034
Religiusitas	.233	.177	.095	1.315	.191

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan hasil uji *IBM SPSS 26.0* yang tertera pada table diatas maka dapat diketahui nilai t hitung masing – masing variable independen .Selanjutnya nilai t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t table pada $\alpha = 0,05$. Nilai t table pada df (n-k), n merupakan banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variable baik variable independen maupun dependen, sehingga $120 - 4 = 116$. Pada df 116 dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t table sebesar 1,980.

Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji parsial pada variable *free shipping* (X1) Terhadap variable *impulse buying* (Y)

Uji t hitung variable *free shipping* (X1) yang didapat pada penelitian ini sebesar $6,286 > 1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa variable *free shipping* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variable *impulse buying* konsumen (Y)

2. Uji parsial pada variable *cashback* (X2) Terhadap variable *impulse buying* (Y)

Uji t hitung variable *cashback* (X2) yang didapat pada penelitian ini sebesar $2,146 > 1,980$ dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa variable *cashback* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variable *impulse buying* konsumen (Y)

3. Uji parsial pada variable religiusitas (X3) Terhadap variable *impulse buying* (Y)

Uji t hitung variable religiusitas (X3) yang didapat pada penelitian ini sebesar $1,315 < 1,980$ dan nilai signifikansi $0,191 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak yang berarti bahwa variable religiusitas (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable *impulse buying* konsumen (Y).

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) dalam suatu model regresi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.437	5.686	2.013

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table diatas menunjukkan nilai sebesar 0,437 atau 43,7%. Hal ini menunjukkan bahwa

variable *free shipping* (X1), *cashback* (X2) dan *religiusitas* (X3) memberikan kontribusi pengaruh Terhadap variable *impulse buying konsumen* (Y) sebesar 43,7% dan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Temuan Penelitian

Analisis data yang telah dipaparkan pada BAB IV telah dilakukan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *free shipping* dan *cashback* yang dilakukan oleh *e wallet* shopeepay untuk menarik pembeli terhadap *impulse buying* konsumen. Selain itu, analisis regresi linear berganda yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat religiusitas konsumen muslim terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Subjek pada penelitian ini yaitu pengguna *e wallet* shopeepay muslim yang ada di Sidoarjo dengan jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 120 responden.

Dengan kriteria khusus responden diantaranya responden berada pada rentang usia 17 hingga 29 tahun, responden merupakan seorang muslim atau beragama Islam, responden berdomisili di Kabupaten Sidoarjo dan responden merupakan pengguna shopeepay yang pernah melakukan transaksi lebih dari 5 kali. Dari 120 responden yang telah terdata diperoleh prosentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 70 persen berjenis kelamin wanita dan 30 persen berjenis kelamin laki – laki yang didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 hingga 25 tahun yakni sebanyak 92 responden. Seluruh responden yang didata beragama Islam atau seorang muslim.

5.2 Analisis

Pada pembahasan kali ini akan dilakukan sebuah analisis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, akan membahas diterima atau tidaknya suatu hipotesis yang telah dilakukan diawal. Pada penelitian ini melakukan perhitungan dengan menggunakan *software IBM SPSS 26.0* dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian tersebut, sebagai berikut :

5.2.1 Pengaruh *Free Shipping, Cashback* dan Religiusitas Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Secara Simultan (Bersama - sama)

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang harus diuji untuk memperoleh jawaban atas sebuah pernyataan dari dugaan tersebut. Hipotesis pertama yang harus diuji adalah pengaruh variable bebas *free shipping, cashback* dan religiusitas Terhadap *impulse buying* konsumen pada pengguna *e wallet* shopeepay muslim di daerah Kabupaten Sidoarjo. Untuk memperoleh hasil yang akurat maka dilakukan pengujian menggunakan uji-f untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Tabel 5.2.1. 1 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3081.522	3	1027.174	31.767	.000 ^b
Residual	3750.845	116	32.335		
Total	6832.367	119			

Sumber : Data diolah. 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji f (simultan) diperoleh hasil bahwa nilai f hitung $>$ f table yaitu $31,767 > 2,68$. Selain itu pada table diatas juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan uji f (simultan) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *free shipping*, *cashback* dan religiusitas berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variable *impulse buying* konsumen.

Selain itu, pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan memperoleh persamaan yaitu

$$Y = -11,251 + (1.364)X1 + (0,614)X2 + (0,233)X3 + e.$$

Pada persamaan regresi linear diatas diperoleh constanta sebesar -11,251 maka apabila tidak terdapat variable *free shipping* (X1), *cashback* (X2), dan religiusitas (X3), maka konsumen tidak melakukan *impulse buying* dengan nilai konstanta sebesar -11,251. Pada variable *free shipping* menunjukkan berpengaruh positif Terhadap variable *impulse buying* konsumen dengan nilai 1.364 yang berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada *free shipping* konsumen maka dapat terjadi peningkatan pada variable *impulse buying* konsumen sebesar 1,364. Variabel *cashback* juga memiliki pengaruh positif pada variable *impulse buying* konsumen dengan nilai sebesar 0,614 yang berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1% pada variable *cashback* maka dapat terjadi peningkatan pada variable *impulse buying* konsumen sebesar 0,614. Dan pada variable religiusitas

juga menunjukkan pengaruh positif pada variable *impulse buying* konsumen yaitu sebesar 0,233 artinya akan terjadi peningkatan sebesar 0,233 pada variable *impulse buying* apabila pada variable religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1%.

Dengan demikian maka uji simultan dan analisis regresi linear berganda yang dilakukan membuktikan bahwa *free shipping*, *cashback* dan religiusitas berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen pada *e wallet* shopeepay. Dalam hal ini juga dapat diartikan bahwa promosi penjualan berupa *free shipping* dan *cashback e wallet shopeepay* yang dilakukan oleh *e wallet* shopeepay dapat menyebabkan *impulse buying* konsumen. Selain itu, *e wallet* shopeepay terbukti mampu menarik pengguna untuk melakukan sedekah atau beramal dengan menggunakan *e wallet* shopeepay. Hal tersebut tergambarkan pada salah satu pernyataan yang ada di kuisioner yang menyebutkan bahwa “Saya tertarik menggunakan *e wallet* shopeepay untuk bersedekah” dari 120 responden, sebanyak 84 responden memilih sangat setuju dan 35 responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut.

Impulse buying bagian dari tanda perilaku konsumtif seseorang yang didasari oleh keinginan secara tiba – tiba dan tanpa perencanaan. Hampir setiap orang pernah melakukan *impulse buying* khususnya seorang wanita seperti saat jalan – jalan di mall ketika melihat gula maka teringat bahwa gula yang ada di rumah sudah habis kemudian dia langsung membeli gula tersebut tanpa perencanaan. *Impulse buying* haruslah

memperhatikan aspek – aspek yang tergolong dalam kebutuhan *dharuriyat*, *hajjiyat* dan *tahsiniyat* sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan sesaat.

Pemberian sedekah atau infak tanpa perencanaan termasuk kedalam *impulse buying* yang diperbolehkan dalam Islam. Hal ini dikarenakan pengeluaran dana tanpa perencanaan untuk sedekah dan infaq semata – mata bertujuan untuk ibadah.

5.2.2 Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Secara Parsial

Hipotesis yang kedua pada penelitian ini dugaan variable bebas *free shipping* berpengaruh positif signifikan secara parsial Terhadap variable terikat *impulse buying* konsumen pada pengguna *e wallet* shopeepay muslim di daerah Kabupaten Sidoarjo. Untuk memperoleh kesimpulan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut maka peneliti melakukan uji t (parsial) pada variable yang telah diteliti.

Tabel 5.2.2. 1 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.251	7.395		-1.521	.131
Free Shipping	1.364	.217	.526	6.286	.000

Sumber : Data diolah. 2022

Hasil Uji t hitung variable bebas *free shipping* (X1) yang didapat pada penelitian ini sebesar $6,286 > 1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas *free shipping* berpengaruh positif signifikan terhadap variable terikat *impulse buying* konsumen. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustanti et al., (2022) yang berjudul “Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulse Buying Secara Online” menunjukkan bahwa variable *free shipping* atau gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap variable *impulse buying* secara *online* yang dilakukan oleh ibu – ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bengkulu.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Alyasinta Viela Tusanputri, Amron (2021) berjudul Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan gratis ongkir pada platform *e-commerce* Tiktok Shop Terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa program gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 21,9% Terhadap variable keputusan pembelian.

Pemberian promo gratis ongkir atau *free shipping* yang diberikan oleh perusahaan e wallet shopeepay terbukti dapat memicu *impulse buying* konsumen hal ini dikarenakan dengan pemberian promo *free*

shipping tersebut semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online tanpa harus membayar biaya ongkos kirim.

5.2.3 Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Secara Parsial

Hipotesis yang ketiga pada penelitian ini dugaan variable bebas *cashback* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variable terikat *impulse buying* konsumen pada pengguna *e wallet* shopeepay muslim di daerah Kabupaten Sidoarjo. Untuk memperoleh kesimpulan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut maka peneliti melakukan uji t (parsial) pada variable yang telah diteliti.

Tabel 5.2.3. 1 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.251	7.395		-1.521	.131
Cashback	.614	.286	.175	2.146	.034

Sumber : Data diolah. 2022

Hasil Uji t hitung variable bebas *cashback* yang didapat pada penelitian ini sebesar $2,146 > 1,980$ dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa variable *cashback* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variable *impulse buying* konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangi & Andarini (2021) yang

berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee*” menunjukkan bahwa variable *cashback* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik menggunakan kembali koin *cashback* yang telah diberikan oleh penjual melalui transaksi menggunakan *e wallet shopeepay*.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian dari Adhiyani & Indriyanti (2020) yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Iklan, *Cashback*, Dan *User Friendly* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa variable *cashback* berpengaruh positif signifikan secara parsial sebesar 0,300 terhadap *impulse buying* konsumen artinya semakin banyak *cashback* yang diberikan maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* konsumen.

5.2.4 Pengaruh Religiusitas terhadap *Impulse Buying* Konsumen Secara Parsial

Hipotesis yang terakhir yaitu dugaan variable bebas religiusitas pengguna *e wallet shopeepay* muslim di daerah Kabupaten Sidoarjo berpengaruh secara parsial terhadap variable terikat *impulse buying*. Untuk memperoleh kesimpulan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut maka peneliti melakukan uji t (parsial) pada variable yang telah diteliti.

Tabel 5.2.4. 1 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.251	7.395		-1.521	.131
Religiusitas	.233	.177	.095	1.315	.191

Sumber : Data diolah. 2022

Hasil uji t untuk variable religiusitas pada penelitian ini diperoleh sebesar $1,315 < 1,980$ dan nilai signifikansi $0,191 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak yang berarti bahwa variable religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable *impulse buying* konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa religiusitas yang tinggi tidak dapat mempengaruhi para pengguna shopeepay muslim di daerah Kabupaten Sidoarjo dalam pengambilan keputusan *impulse buying* konsumen. Hal ini dikarenakan setelah seseorang melakukan *impulse buying* maka perasaan yang timbul hanya perasaan senang dan nikmat sesaat. Dengan keadaan tersebut maka antara religiusitas seseorang tidak dapat serta merta dikaitkan dengan perilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhzinat (2021) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, *Materialisme*, dan Religiusitas Terhadap *Impulse Buying Behaviour* dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurt et al. (2018) yang menyatakan bahwa orang religious yang tinggal di Amerika Serikat menghabiskan lebih sedikit uang untuk berbelanja terutama pada pembelian yang tidak direncanakan. Selanjutnya penelitian Ma'zumi et al. (2017) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku ekonomi.

Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang khususnya para pengguna shopeepay muslim di Kabupaten Sidoarjo tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, baik dalam hal berbelanja maupun bersedekah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS 26.0* mengenai pengaruh *free shipping*, *cashback* pada *e wallet* shopeepay dan religiusitas pada pengguna *e wallet* shopeepay di daerah Kabupaten Sidoarjo., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan dapat diketahui jika nilai signifikansi variable *free shipping*, *cashback* dan religiusitas secara simultan berpengaruh Terhadap *impulse buying* konsumen.
2. Variabel *free shipping* pada *e wallet* shopeepay berpengaruh signifikan Terhadap *impulse buying* konsumen. Artinya bahwa stimulus yang dilakukan mampu membuat konsumen dalam melakukan *impulse buying* konsumen dan variable promosi penjualan *free shipping* memiliki potensi lebih besar dibandingkan variable *cashback*.
3. Variable *cashback* pada *e wallet* shopeepay berpengaruh signifikan Terhadap *impulse buying* konsumen di daerah Kabupaten Sidoarjo Terhadap *impulse buying* konsumen. Hal ini berarti bahwa stimulus yang diberikan oleh shopeepay dapat membuat konsumen di daerah Kabupaten Sidoarjo melakukan *impulse buying* konsumen.
4. Variable religiusitas tidak berpengaruh Terhadap *impulse buying* konsumen shopeepay muslim di daerah Kabupaten Sidoarjo. Hal ini berarti

tingkatan religiusitas seseorang tidak mampu membuat konsumen tersebut melakukan *impulse buying* konsumen atau tidak.

6.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a) Dilihat melalui variable *free shipping* dan *cashback* yang memiliki pengaruh secara parsial Terhadap *impulse buying* konsumen. Maka pada pihak perusahaan shopeepay dapat memaksimalkan lagi promosi penjualan keduanya agar dapat menarik konsumen. Terutama pada promosi penjualan dalam bentuk *free shipping* yang terbukti memberikan pengaruh lebih besar daripada promosi penjualan *cashback*
- b) Pihak perusahaan shopeepay selain itu dapat memaksimalkan dalam metode pembayaran untuk sedekah dikarenakan jika dilihat melalui hasil penelitian ini terbukti bahwa perusahaan shopeepay dapat menarik konsumen dalam bersedekah menggunakan *e wallet* shopeepay

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dikarenakan biasanya masing – masing individu memiliki lebih dari satu *e wallet*. Untuk itu pada peneliti selanjutnya dapat membandingkan dari masing – masing pengaruh promosi yang diberikan *e wallet* yang dimiliki dan religiusitas terhadap *impulse buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>
- Astuti, N. P., & Ihwan Susila, S.E., M.Si., P. D. (2022). *Analysis Influence of Customer Ratings Reviews Online , Free Shipping Promotion and Discount Promos on Purchasing Decisions in E-Commerce.*
- Ayu, I. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening.* 3(2017), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh keragaman produk dan free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online shopee di kota makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2(8), 1–94.
- Celindiora, M. (2020). *Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Cashback Terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa Dalam Perpektif Ekonomi Islam.* <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Dan, E., & Pelanggan, K. (n.d.). *Menentukan loyalitas pengguna shoopepay berdasarkan user experience dan kepercayaan pelanggan.* <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.969>
- Dan, P., & Masyarakat, P. (2018). Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya terhadap Wakaf Tunai sebagai Instrumen Pembiayaan

- Pembangunan. *Oeconomicus Journal of Economics*, 4(1), 1–10.
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account*, 7(1), 1233–1243. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>
- Fatmah, F. (2018). Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya Terhadap Wakaf Tunai Sebagai Instrumen Pembiayaan Pembangunan. *Oeconomicus Journal of Economics*, 2(2), 124–134, <https://doi.org?10.15642/oje.2018.2.124134>
- Firdaus, M., N., R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi PADA MAHASISWA FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8326>
- Ismanda, F. (2019). Analisis Pengaruh Apmk Dan E-Money Sebagai Instrumen Pembayaran Non Tunai Terhadap Tingkat Suku Bunga Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 202–212. <https://doi.org/10.33005/jdep.v2i2.94>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Kurt, D., Inman, J. J., & Gino, F. (2018). Religious shoppers spend less money. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78(March), 116–124. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.03.019>

- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i2.9396>
- Ma'zumi, M., Taswiyah, T., & Najmudin, N. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Alqalam*, 34(2), 277. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i2.791>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Muhzinat, Z. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulse Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta
- Nadhifa, A. (2020). *Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan*

terhadap pembelian impulsif: Studi pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/19113>

Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>

Ningtyas, G. S. (2021). Pengaruh E-Wom, Costumer Rewiew dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Putera Batam*, 1–77.

Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

Prakoso, G. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh Sikap pada Produk Berlabel Halal.* http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83681%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/83681/11/NASKAH_PUBLIKASI.pdf

Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>

Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9. <http://jema.unw.ac.id>

Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>

Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.

Sholihah, Ellen Kurnia Sari, and Fatmah Fatmah. (2017). Pengaruh Potensi,

Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya Terhadap Wakaf Uang Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 07(01), 1327–1344. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/97>.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Tusanputri, A. V. (2021). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform*. 23(4), 632–639.

Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>

Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>

Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478. <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan

User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEBIS*, 5(2), 97–109.

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>

Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). *Dampak Tagline “ Gratis Ongkos Kirim ” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online*. 10, 109–120.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A