

**PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM TRANSAKSI  
BELANJA DI SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF TEORI  
KONSUMSI ISLAM**

**(Studi Generasi Z Muslim di Kabupaten Mojokerto)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**RISKA FITRI RAHMAWATI**

**NIM: G04218055**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN

Saya, Riska Fitri Rahmawati, G04218055, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 9 Januari 2023



Riska Fitri Rahmawati

NIM. G04218055

Surabaya, 9 November 2022

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large circle followed by stylized cursive letters, likely representing the name Rianto Anugerah Wicaksono.

Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.

NIP. 198508222019031011

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN**  
**TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM TRANSAKSI**  
**BELANJA DI SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF TEORI**  
**KONSUMSI ISLAM**

**(Survei Generasi Z Muslim di Kabupaten Mojokerto)**

Oleh:

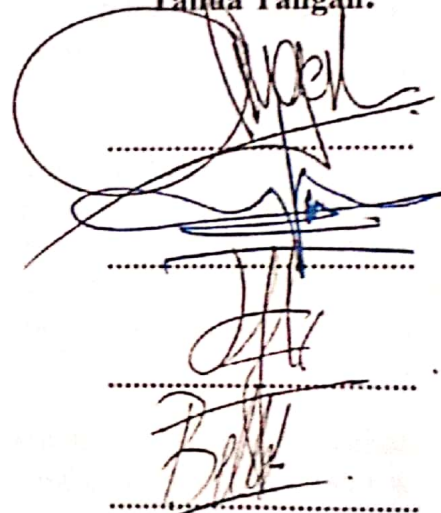
Riska Fitri Rahmawati  
NIM: G04218055

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.  
NIP. 198508222019031011  
(Penguji 1)
2. Dr. Mustofa, S.Ag., M.El.  
NIP. 197710302008011007  
(Penguji 2)
3. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I.  
NIP. 198106062009012008  
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199301092020122028  
(Penguji 4)

**Tanda Tangan:**



Surabaya, 11 Januari 2023



Dekan,  
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001 4



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN 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](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Riska Fitri Rahmawati  
NIM : G04218055  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
E-mail address : [riskafitri1999@gmail.com](mailto:riskafitri1999@gmail.com)

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

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

yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM TRANSAKSI BELANJA DI SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF TEORI KONSUMSI ISLAM**

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN 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, 11 Januari 2023

Penulis

( Riska Fitri Rahmawati )

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi dan Sistem Pembayaran Terhadap *Impulse Buying* dalam Transaksi Belanja di Shopee Ditinjau dari Perspektif Teori Konsumsi Islam (Studi Generasi Z Muslim di Kabupaten Mojokerto)” merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* pada generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto.

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Pada pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 96 responden. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Teknik analisis data terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji t variabel promosi (X1) secara parsial, t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,243 > 1,985$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Sedangkan dalam uji t variabel sistem pembayaran (X2) secara parsial, t hitung lebih kecil dari t tabel ( $2,469 > 1,985$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dan secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $20,998 > 3,09$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan sistem pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Konsumen dalam penelitian ini masih dalam perilaku konsumsi secara konvensional, yaitu dalam berkonsumsi lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuesioner atau angket, promosi dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya bisa menambah variabel atau faktor lain yang belum terdapat pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Promosi, Sistem Pembayaran, *Impulse Buying***

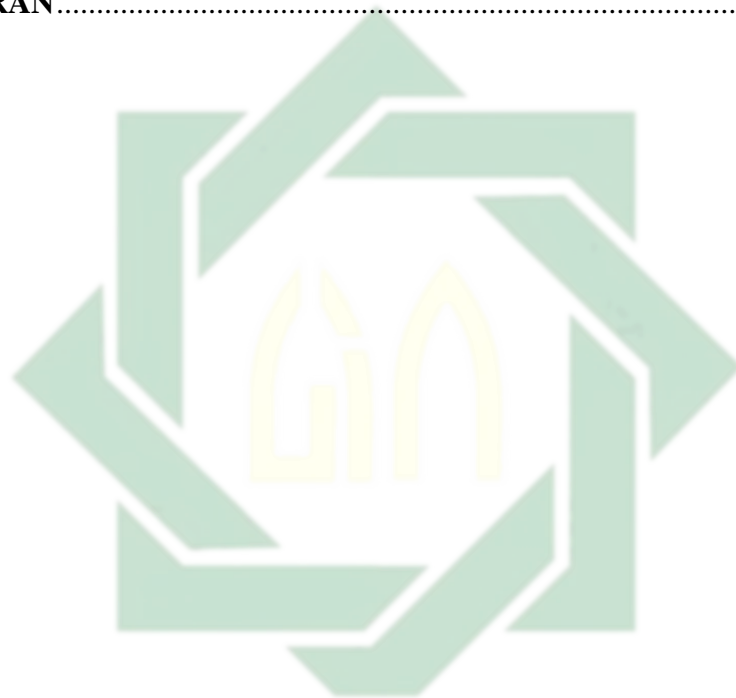
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ivii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Pembahasan .....	9
1.6. Kontribusi Riset.....	10
<b>BAB II</b> .....	11
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen Model Hawkins Stern .....	11
2.1.2. Promosi .....	13
2.1.3. Sistem Pembayaran .....	16
2.1.4. <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.1.5. Teori Konsumsi Islam .....	25
2.2. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
2.3. Kerangka Pikir.....	36

2.4. Hipotesis.....	37
<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1. Populasi.....	39
3.3.2. Sampel.....	40
3.4. Variabel Penelitian.....	41
3.5. Definisi Operasional dan Indikator.....	42
3.6. Data dan Sumber Data.....	47
3.6.1. Jenis Data.....	47
3.6.2. Sumber Data.....	47
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7.1. Angket atau Kuesioner.....	48
3.7.2. Studi Pustaka.....	48
3.8. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV.....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	55
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	55
4.1.2. Gambaran Subjek Penelitian.....	58
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	67
4.4. Pembahasan.....	79
4.4.1. Temuan Penelitian.....	79
4.4.2. Pengaruh Promosi dan Sistem Pembayaran Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	80
4.4.3. Keterbatasan Penelitian.....	89



<b>BAB V</b> .....	90
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN</b> .....	97



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur 2022.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	42
Tabel 4.1 Tanggapan Mengenai Variabel Promosi .....	65
Tabel 4.2 Tanggapan Mengenai Variabel Sistem Pembayaran .....	65
Tabel 4.3 Tanggapan Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	66
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Promosi .....	67
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Sistem Pembayaran.....	68
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	68
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....	69
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Sistem Pembayaran .....	69
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Bulanan Situs <i>Marketplace</i> .....	2
Gambar 1.2 E-Commerce yang digunakan untuk berbelanja .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	55
Gambar 4.2 Pilihan Kategori Produk Shopee .....	56
Gambar 4.3 Shopee Menduduki Posisi 5 Besar Aplikasi Mobile Shopping Paling Populer .....	57
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden .....	59
Gambar 4.5 Usia Responden.....	60
Gambar 4.6 Uang Saku atau Gaji Per Bulan Responden.....	61
Gambar 4.7 Pekerjaan Responden .....	62
Gambar 4.8 Jumlah Transaksi Pembelian di Shopee .....	63
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal <i>Probability Plot</i> ) .....	71
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatterplot</i> ) .....	74

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

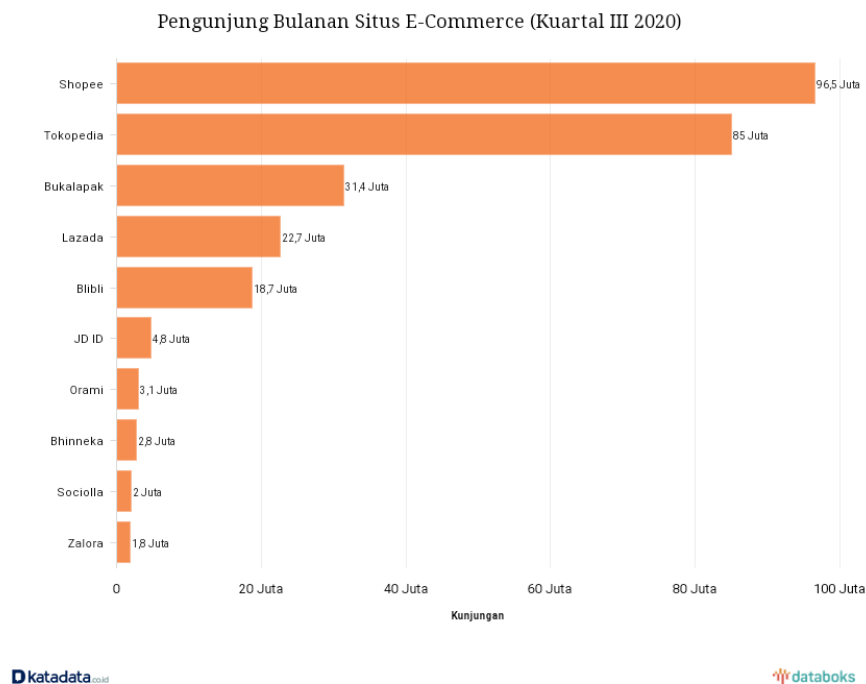
Sejak adanya pandemi *Covid-19*, situs penjualan online yang disebut *marketplace* mengalami dampak yang menguntungkan. Para konsumen dimudahkan untuk membeli barang yang dibutuhkannya melalui *smartphone*. Penjual serta pembeli tidak harus bertemu langsung dalam melakukan transaksi tersebut. Para pembeli cukup memesan barang yang dibutuhkan, lalu untuk pembayaran dapat melalui transfer. Kemudian, penjual akan mengirimkan barang ke alamat pembeli. Salah satu *marketplace* tersebut adalah Shopee.

Shopee ialah jajaran *marketplace* online yang merupakan anggota baru. Meskipun tergolong *marketplace* online yang masih baru, Shopee mampu bersaing untuk menjadi *marketplace* terbaik di Indonesia. Shopee berada di urutan ketiga setelah Tokopedia dan Bukalapak pada kuartal pertama di tahun 2019. Setelah itu Shopee berhasil menduduki posisi kedua pada kuartal kedua tahun 2019 mampu mengalahkan Bukalapak. Shopee membuat laporan jumlah pengunjung sejumlah 90,7 juta tiap bulan. Sedangkan Bukalapak sebanyak 89,7 pengunjung per bulan dimana beda tipis dengan Shopee (Fissudur dkk., t.t., hlm. 126–127). Berdasarkan Databoks (Portal data statistik ekonomi dan bisnis), pada kuartal pertama tahun 2020, Shopee menempati peringkat pertama dengan pengunjung

mencapai 96,5 juta. Lalu pada posisi kedua ditempati Tokopedia dengan pengunjung 85 juta. Kemudian diikuti oleh Bukalapak, Lazada, dan lainnya.

**Gambar 1.1**

**Data Pengunjung Bulanan Situs Marketplace (Kuartal III 2020)**



Sumber : Databoks

*Marketplace* Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* pendahulunya dikarenakan Shopee mampu membuat promosi yang menarik dan berbeda dari *marketplace* lainnya, seperti adanya gratis ongkir pada waktu tertentu, voucher, dan lainnya. Selain promosi yang menarik, Shopee juga mengembangkan sistem pembayaran yang semakin memudahkan penggunanya, seperti *Cash on Delivery*, *paylater*, dan lainnya.

Menurut (Kloter & Keller, 2009, yang dikutip oleh Ayuning, 2019a, hlm. 13–14), “promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”. Hasil penelitian (Wardah & Harti, 2021a, hlm. 131), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Widayani, 2020, hlm. 113), menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut disebabkan subyek penelitian tersebut orang yang sudah bekerja dan mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan dahulu sebelum membeli.

Menurut (Lisfield & Montes-Negret, 1994, yang dikutip oleh Sutoto, 2019, hlm. 22), “sistem pembayaran adalah peraturan, standar, serta instrumen yang nantinya akan digunakan untuk pertukaran nilai keuangan (*financial value*) antara dua pihak yaitu pihak yang terlibat untuk melepaskan diri dari kewajiban”. Hasil penelitian (Sari, 2021a, hlm. 54), menunjukkan bahwa sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Shafa & Hariyanto, 2020, hlm. 13), menunjukkan bahwa sistem pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi yang menarik dan kemudahan dalam pembayaran dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. *Impulse buying*

merupakan keinginan konsumen untuk belanja produk dengan spontanitas (tiba-tiba), kurang adanya perencanaan serta dipengaruhi oleh emosional (Chan dkk., 2022, hlm. 152). Konsumen di Indonesia sebagian besar masih belum memiliki perencanaan yang baik. Berdasarkan jurnal marketing internasional yang dipublikasikan oleh Binus University, sebanyak 77% konsumen pernah memutuskan untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, tingkat *impulse buying* di Indonesia tergolong tinggi. Konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer* saat berbelanja offline maupun online. Mayoritas perilaku *impulse buying* dilakukan. 1 dari 10 karakter unik konsumen Indonesia adalah *impulse buying*. Karakter unik tersebut adalah konsumen di Indonesia cenderung tidak memiliki rencana (Andani & Wahyono, 2018, hlm. 449). Kebanyakan para konsumen yang melakukan *impulse buying* merupakan generasi muda yang pintar dengan penggunaan teknologi, seperti para generasi Z. Generasi Z ialah orang-orang dimana tahun kelahirannya antara tahun 1995 sampai pada tahun 2010. Menurut data Accenture, Generasi Z ialah suatu generasi begitu pintar secara digital. Hal tersebut membuat generasi itu menjadi *impulse buyer* serta cenderung mencari cara dalam membeli yang cepat (Salsabila & Mayangsari, 2020, hlm. 132–133).

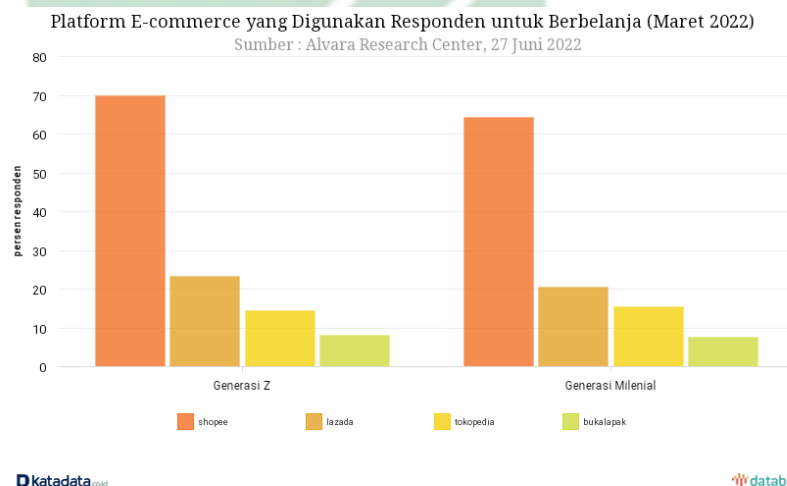
*Impulse buying* dalam pandangan Islam merupakan perilaku boros dan merugikan seseorang. Dalam konsumsi Islam, perilaku manusia dalam berkonsumsi mempunyai suatu tujuan untuk menggapai aspek materil dan spiritual. Pembelian yang tidak dibutuhkan dan tidak terencana sangat

dilarang. Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus membawa manfaat, bukan membawa kerugian. Dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan kebutuhan daripada kepuasan sesaat.

Penelitian ini meneliti generasi Z karena generasi tersebut pintar secara digital, memiliki emosional yang tinggi dan tergerak untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center*, marketplace paling populer dikalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022 adalah Shopee. Responden dari kalangan generasi Z sebanyak 69,9%, dan responden generasi milenial sebanyak 64,2%.

**Gambar 1.2**

### **E-Commerce yang digunakan untuk berbelanja (Maret 2022)**



*Sumber : Databoks*

Penelitian dilakukan di Kabupaten Mojokerto karena ingin mengembangkan penelitian terdahulu dan meneliti di daerah (bukan



perkotaan). Berdasarkan penelitian (Mardhiyah, 2021), *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di Kota Mojokerto. Sedangkan pada *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Kota Mojokerto. Berdasarkan penelitian (Artamevia dkk., 2022), *price discount* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di wilayah Mojokerto.

Selain itu, penyebab *impulse buying* juga dipengaruhi oleh finansial. Berdasarkan hasil penelitian (Wulandari & Adiba, 2018), *finansial attitude*, *finansial practice*, dan *finansial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kabupaten Mojokerto adalah termasuk dalam lima besar kabupaten atau kota dengan Upah Minimum Kabupaten atau Kota (UMK) tertinggi. Mojokerto juga merupakan salah satu pusat kawasan industri, yaitu Ngoro Industrial Park (NIP). Dengan adanya kawasan industri didaerah menyebabkan perubahan aspek sosial, ekonomi, dan kemajuan sektor lainnya.

**Gambar 1.3**

**Upah Minimum Kabupaten / Kota Di Jawa Timur Tahun 2022**

No.	Kabupaten / Kota	UMK Tahun 2022
1	Kota Surabaya	Rp.4.375.479,19
2	Kabupaten Gresik	Rp.4.372.030,51
3	Kabupaten Sidoarjo	Rp.4.368.581,85
4	Kabupaten Pasuruan	Rp.4.365.133,19
5	Kabupaten Mojokerto	Rp.4.354.787,17

Sumber : Detikcom

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee pada generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto. Maka, judul untuk penelitian ini ialah **“PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM TRANSAKSI BELANJA DI SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF TEORI KONSUMSI ISLAM”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Didalam penelitian ini memiliki fokus pada permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi dan sistem pembayaran berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto?
2. Apakah variabel promosi dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto?
3. Bagaimana tinjauan dalam perspektif teori konsumsi Islam?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Pada beberapa rumusan masalah tersebut, oleh karena itu tujuan untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada variabel promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* pada generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada variabel promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* pada generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto.
3. Untuk mengetahui tinjauan dalam perspektif teori konsumsi Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Harapan dalam penelitian ini agar bisa berbagi manfaat dengan langsung maupun tak langsung. Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademisi

Bisa menjadi sumbangan untuk bahan informasi atau literatur. Selain itu, bisa digunakan oleh para akademisi yang hendak meneliti masalah yang sama dalam penelitian ini.

- b. Bagi Penulis

Dapat memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian, serta menambah wawasan dan pengalaman.

## 2. Manfaat Praktis

Perusahaan bisa memakai penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi para pihak yang bersangkutan. Harapannya bisa menjadi ide agar kinerja perusahaan dapat meningkat.

### 1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam proposal skripsi ini sebagai berikut:

- Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:
- BAB I : PENDAHULUAN**  
Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : KAJIAN PUSTAKA**  
Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian.
- BAB III : METODE PENELITIAN**  
Berisi tentang desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN**  
Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis model, dan pengujian hipotesis.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang temuan penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

### 1.6. Kontribusi Riset

Hasil yang akan keluar dalam penelitian ini dapat dipakai oleh perusahaan *marketplace* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan, strategi, dan bahan evaluasi agar perusahaan bisa berjalan lebih baik lagi.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Teori Perilaku Konsumen Model Hawkins Stern

Perilaku konsumen dalam Model Hawkins Stern lebih dikenal dengan teori pembelian impulsif (*impulsive buying theory*). Teori ini pertama kali diajukan oleh Hawkins Stern pada tahun 1962. Dalam teori ini memberikan pandangan baru tentang perilaku konsumen.

Pada teori perilaku konsumen lainnya seperti model EKB dan motivasi hierarki kebutuhan Maslow, teori-teori tersebut meyakini bahwa konsumen selalu membuat keputusan dalam pembelian yang sudah terencana. Namun, pada *impulsive buying theory* percaya bahwa penjual bisa membuat konsumen menjadi yakin untuk membeli lebih dari yang mereka rencanakan sebelumnya (Putri, 2022). Hawkins Stern mengemukakan bahwa *impulse* atau *impulsive buying* adalah suatu pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hawkins Stern membagi menjadi empat tipe dalam tindakan *impulse buying* sebagai berikut (Putri, 2022):

1. *Pure Impulse Buying* (Dorongan Murni)

Dorongan murni terjadi saat para pembeli melakukan *impulse buying* diluar pembelian yang terencana. Para pembeli akan membeli produk diluar daftar belanjanya atau bukan barang yang rutin dibeli. Hal tersebut terjadi karena pembeli tertarik dengan visual produk.

2. *Reminder Impulse Buying* (Peningat Pembelian)

Para pembeli akan melakukan *impulse buying* saat mereka diingatkan pada suatu produk. Tipe pembelian ini dipengaruhi pada tata letak produk dan promosi. Misalnya, individu membeli roti karena teringat stok roti dirumahnya habis.

3. *Suggested Impulse Buying* (Saran Pembelian)

Saran pembelian terjadi ketika pembeli pertama kali melihat produk tersebut, dan berpikir bahwa kemungkinan produk tersebut akan berguna dimasa yang akan datang. Misalnya, individu melihat promosi iklan yang memberi saran untuk membeli kaos kaki. Awalnya individu tersebut tidak berencana membeli kaos kaki. Tetapi karena disarankan, individu tersebut akhirnya membeli kaos kaki tersebut.

4. *Planning Impulse Buying* (Pembelian Impulsif yang direncanakan)

Tipe pembelian ini terjadi ketika pembeli datang ke toko dengan harapan untuk melakukan pembelian lain selama ada

kesepakatan yang menarik. Kesepakatan yang dimaksud adalah penurunan harga. Misalnya, terdapat kupon gratis ataupun diskon.

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah sesuatu berupa insentif yang ditujukan kepada para konsumen agar konsumen tersebut mencoba suatu produk atau jasa tersebut dengan tujuan perusahaan dapat meningkatkan penjualan pada waktu itu dengan cepat (Nuri, 2022, hlm. 55).

Menurut (Kloter dan Keller, 2009, yang dikutip oleh Ayuning, 2019a, hlm. 13–14), “promosi yaitu bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008, yang dikutip oleh Sutrayani, 2019, hlm. 33), “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia



menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut (Rangkuti, 2009, yang dikutip oleh Guntara, 2021, hlm. 11), “promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Maka dilihat dari uraian-uraian itu, dapat diberi kesimpulan bahwa promosi ialah kegiatan memasarkan sesuatu untuk meningkatkan penjualan pada periode itu juga agar target perusahaan dapat tercapai.

#### 2.1.2.2. Cara Melakukan Promosi

Pada umumnya, cara melakukan promosi terbagi sebagai berikut (Sugesti, 2018, hlm. 10–14):

##### 1. Periklanan

Periklanan ialah kegiatan yang menyebarluaskan suatu informasi kepada masyarakat luas. Periklanan bertujuan untuk mencapai pemirsa sasaran tertentu dan periode tertentu pula. Kegiatan periklanan dapat dilakukan secara lisan (langsung) maupun penglihatan (berupa berita).

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* ialah komunikasi secara individual kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen agar timbul minat untuk membeli suatu produk. *Personal selling* memiliki sasaran agar penjualan mengalami peningkatan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

## 3. Publisitas

Publisitas adalah usaha untuk meningkatkan kesadaran kepada masyarakat atas layanan atau produk agar lebih diperhatikan oleh publik. Publisitas tidak mempunyai target audiens khusus karena dilakukan lebih general. Biaya yang dikeluarkan untuk publisitas lebih sedikit dibandingkan dengan strategi promosi lainnya.

## 4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan ialah suatu insentif jangka pendek agar suatu penjualan jadi meningkat. *Sales promotion* dapat dilakukan dengan sampel produk, kupon, harga khusus, dan lain sebagainya.

### 2.1.2.3. Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Kloter & Keller, 2009, yang dikutip oleh Guntara, 2021, hlm. 13), indikator-indikator dalam promosi adalah sebagai berikut:

### 1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi yang dilaksanakan dalam periode tersebut lewat suatu media promosi.

### 2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi yaitu patokan seberapa baik suatu promosi dilakukan.

### 3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merupakan seberapa banyak promosi yang diberikan kepada para konsumen.

### 4. Waktu Promosi

Waktu promosi yaitu seberapa lama suatu perusahaan melakukan promosi.

### 5. Ketepatan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi adalah suatu faktor yang dibutuhkan agar target perusahaan dapat tercapai sesuai dengan harapan perusahaan tersebut.

## **2.1.3. Sistem Pembayaran**

### 2.1.3.1. Pengertian Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yaitu sistem yang digunakan untuk memindahkan dana dari penjual ke pembeli yang memiliki tujuan untuk memenuhi kewajiban pada aktivitas ekonomi. Sistem pembayaran muncul bersamaan dengan munculnya

konsep uang dimana sebagai media pertukaran. Terdapat dua macam dalam sistem pembayaran, yaitu pembayaran tunai serta non tunai (Prameswari dkk., 2022, hlm. 61).

Menurut (Hasibuan, 2010, yang dikutip oleh Mardiana dkk., 2021, hlm. 740), “pembayaran adalah berpindahnya hak pemilikan atas sejumlah uang atau dan dari pembayar kepada penerimanya, baik langsung maupun melalui media jasa-jasa perbankan”.

Sedangkan menurut (Listfield & Montes-Negret, 1994, yang dikutip oleh Sutoto, 2019, hlm. 22), “sistem pembayaran adalah peraturan, standar, serta instrumen yang nantinya akan digunakan untuk pertukaran nilai keuangan (*financial value*) antara dua pihak yaitu pihak yang terlibat untuk melepaskan diri dari kewajiban”.

Menurut UU No. 23 Tahun 1999, “sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme, yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi” (“Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia,” t.t.).

Maka, berdasarkan uraian-uraian tersebut, dapat diberi kesimpulan bahwa sistem pembayaran ialah sistem yang

terdiri dari aturan-aturan yang digunakan untuk memindahkan dana dalam hal transaksi ekonomi.

#### 2.1.3.2. Macam - Macam Sistem Pembayaran di *Marketplace*

Menurut (Aftika, 2021, hlm. 25), terdapat beberapa macam dari sistem pembayaran di *marketplace* sebagai berikut:

##### 1. *Electronic Money* atau *E-Money* (Uang Elektronik)

Merupakan suatu teknik suatu pembayaran yang nilai uangnya ditaruh dalam media elektronik. Media *e-money* menggunakan perangkat keras, seperti kartu.

##### 2. Kartu kredit

*Credit card* atau kartu kredit ialah alat untuk membayar yang berbentuk kartu yang dibuat oleh lembaga keuangan. Pembayaran ditanggung terlebih dahulu oleh bank. Kemudian pembeli atau pemilik kartu kredit wajib melunasi hutang pembayaran kartu tersebut sesuai jangka waktu tertentu.

##### 3. *Money Transfer*

*Money transfer* merupakan metode pembayaran yang lebih aman. Metode ini terdapat biaya tambahan bagi pembeli yang diberikan kepada pihak jasa transfer bank untuk mengirimkan uang dengan nominal yang diperlukan kepada penjual.

#### 4. *Paylater* (Bayar Nanti)

*Paylater* hampir sama dengan kartu kredit. Tetapi, yang membedakan adalah *paylater* bisa digunakan tanpa kartu. *Paylater* merupakan cara pembayaran yang menawarkan angsuran. Pembayaran akan ditanggung dahulu oleh perusahaan digital, lalu pengguna membayar tagihan sesuai jangka waktu tertentu.

#### 5. Cash On Delivery (COD)

COD merupakan pembayaran secara tunai ketika barang telah sampai di tujuan. Pembayaran diserahkan kepada kurir pengantar barang. Metode ini sangat menguntungkan bagi pembeli yang tidak memiliki rekening bank serta menjamin barangnya tepat ditujuan.

#### 2.1.3.3. Indikator – Indikator Sistem Pembayaran

Menurut (Tussafinah, yang dikutip oleh Rohmah, 2021, hlm. 31), indikator-indikator dalam sistem pembayaran adalah sebagai berikut:

##### 1. Kemudahan

Suatu aplikasi yang menawarkan sistem pembayaran harus memudahkan para pengguna. Dengan kemudahan tersebut, pengguna akan melakukan transaksi ulang pada aplikasi tersebut.

## 2. Efektif

Dengan adanya berbagai metode atau sistem pembayaran, para konsumen bisa menentukan metode pembayaran yang lebih efektif yang sesuai dengan keadaan.

## 3. Meminimalisir Penipuan

Konsumen yang telah melakukan transaksi dengan metode yang dipilih, maka langsung terkonfirmasi bahwa telah terbayar didalam aplikasi. Maka dari itu, konsumen tidak perlu khawatir akan terjadinya penipuan dalam berbelanja secara online.

### **2.1.4. *Impulse Buying***

#### 2.1.4.1. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse buying* atau pembelian secara impulsif adalah suatu kejadian dimana konsumen mengalami suatu dorongan yang kuat secara tiba-tiba serta sering membeli sesuatu dengan segera atau cepat. (Iyer dkk., 2020, hlm. 384)

Menurut (Rook & Fisher, 2007, yang dikutip Widayani, 2020, hlm. 19), “pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya, tidak ada rencana membeli sebelumnya”.

Sedangkan menurut (Sterns, 1962, yang dikutip oleh Ratnasari, 2018, hlm. 11–12), “*impulse buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before* (belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa direncanakan sebelumnya)”.

Dari uraian diatas, maka diberi kesimpulan bahwa *impulse buying* adalah keinginan konsumen untuk belanja produk secara tiba-tiba, tidak terencana, serta lebih menggunakan emosi daripada logika.

#### 2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Sari, 2021a, hlm. 48), secara umum terdapat lima faktor yang bisa membuat individu terpengaruh dalam melaksanakan *impulse buying* sebagai berikut:

##### 1. *Shopping Enjoyment*

*Shopping enjoyment* adalah karakter seseorang dimana seseorang tersebut menganggap bahwa belanja adalah sesuatu yang menyenangkan.

##### 2. Tersedianya dana

Adanya dana menjadi faktor yang penting untuk melakukan *impulse buying* oleh individu.



### 3. *In-store Browsing*

*In-store browsing* adalah perilaku konsumen yang mengamati toko untuk mengumpulkan informasi suatu produk. Selain itu, mengamati toko digunakan sebagai hiburan semata tanpa ada niat untuk membeli produk tersebut.

### 4. *Felt Urge to Buy*

Adalah suatu yang dirasakan individu yang terdorong untuk melakukan pembelian produk dengan segera.

### 5. Kepemilikan Kartu Kredit

Kartu kredit sangat berpengaruh untuk melakukan *impulse buying*. Sebab, *impulse buying* dilakukan secara tiba-tiba dan tidak terencana. Individu yang biasanya tidak memegang uang tunai mulai menggunakan metode pembayaran lain seperti menggunakan kartu kredit.

#### 2.1.4.3. *Impulse Buying* dalam Islam

Di kalangan masyarakat luas, masyarakat sering melakukan *impulse buying*. Maka dari itu, sebagai konsumen harus bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Dalam ekonomi Islam, semua keinginan tidak bisa disebut dengan kebutuhan. Namun, hanya keinginan yang mengandung mashlahat yang dapat disebut kebutuhan. Dalam *impulsif buying* haruslah memperhatikan dharuriyat

(kebutuhan primer), hajjiyat (sekunder), dan tahsiniyat (tersier), sehingga konsumen akan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan (Rahmah & Idris, 2018, hlm. 94).

*Impulse buying* merupakan salah satu tindakan konsumtif yang melakukan belanja (membeli) atau menghabiskan sejumlah uang dengan maksud untuk membeli produk dengan tiba-tiba dan tanpa rencana. Tetapi, tidak semua perilaku *impulse buying* berdampak negatif. Memberi sedekah kepada orang yang membutuhkan tanpa perencanaan adalah contoh *impulse buying* yang positif. Pengeluaran seperti ini bukanlah pemborosan, melainkan semata-mata untuk ibadah. *Impulse buying* tidak hanya untuk membeli produk saja, tetapi didalam ekonomi Islam merupakan aktivitas menghabiskan uang dengan tiba-tiba tanpa perencanaan.

#### 2.1.4.4. Indikator – Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Rook & Fisher, 1995, yang dikutip oleh Widayani, 2020, hlm. 21–22), indikator-indikator dalam *impulse buying* adalah sebagai berikut:

### 1. Spontanitas

Spontanitas merupakan pembelian secara impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan termotivasi untuk berbelanja pada waktu itu juga.

### 2. Kekuatan Kompulsif

Kekuatan kompulsif adalah sesuatu yang membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian secara impulsif dan mengabaikan hal lain serta membeli produk dengan segera.

### 3. Kegairahan dan Stimulasi

Kegairahan dan stimulasi ialah suatu keinginan individu untuk membeli secara tiba-tiba atau spontan yang diikuti oleh emosi.

### 4. Ketidakpedulian akan Akibat

Ketidakpedulian akan akibat ialah suatu keinginan individu yang tidak bisa menolak untuk membeli sesuatu sehingga memunculkan konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi namun diabaikan. Individu tertarik untuk berbelanja tanpa mengetahui akibat yang akan muncul ketika individu tersebut memutuskan untuk berbelanja atau memilih produk tersebut.

## 2.1.5. Teori Konsumsi Islam

### 2.1.5.1. Pengertian Konsumsi Islam

Konsumsi yaitu suatu kegiatan yang mengalokasikan, menghabiskan suatu produk berupa barang maupun jasa agar kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi (Adinugraha dkk., 2021, hlm. 41). Pada ekonomi Islam juga memberikan pengertian yang tidak jauh berbeda mengenai konsumsi, tetapi yang membedakan adalah dalam konsumsi individu. Suatu hal yang membedakan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah tujuan dari suatu konsumsi itu sendiri. Cara pencapaiannya haruslah sesuai dengan prinsip syariah (Zaki, 2021, hlm. 4).

Konsumsi dalam ekonomi Islam memiliki tujuan manfaat dalam hal fisik, spiritual, intelektual, serta material. Apabila konsumsi bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan saja, maka tidak dibenarkan dalam konsumsi Islam. Apabila seseorang mengonsumsi dengan prinsip kebutuhan daripada kepuasan, maka pemenuhannya akan menumbuhkan *masalah*.

### 2.1.5.2. Prinsip – Prinsip Konsumsi dalam Islam

Terdapat 5 prinsip dasar berkonsumsi dalam ekonomi Islam sebagai berikut (Hamid, 2018, hlm. 21–22):

## 1. Prinsip Keadilan

Dalam prinsip ini terdapat dua pengertian tentang mencari rezeki yang halal serta tidak ada larangan hukum. Tentang makanan serta minuman, yang tidak diperbolehkan ialah darah, babi, daging binatang yang mati dengan sendirinya, daging binatang yang disebutkan nama selain Allah saat disembelih, dan lainnya.

Dalam hal ini pada Allah menjelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ  
بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ  
إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”.

## 2. Prinsip Kebersihan

Hal-hal tentang makanan ditata didalam Al-Qur'an serta juga Sunnah. Makanan haruslah baik dan sesuai untuk dikonsumsi, tidak kotor maupun jijik. Oleh karena itu, tidak semua makanan dan minuman boleh di konsumsi dalam semua keadaan. Suatu hidangan yang diperbolehkan ialah yang bersih dan memiliki manfaat.

### 3. Prinsip Kesederhanaan

Pada prinsip tersebut, mengarahkan aktivitas masyarakat dalam hal makan dan minum, yaitu tidak boleh bersikap berlebihan, yang mempunyai arti tidak boleh mengonsumsi yang melampaui batas. Hal itu terdapat pada surat Al-Maidah ayat 87 yang memiliki maksud pada kenyataannya jika kurang mengonsumsi makanan, bisa membuat jiwa dan tubuh terpengaruh. Namun jika mengonsumsi sesuatu yang melampaui batas, tentu akan ada pengaruhnya. Tidak hanya makanan, mengonsumsi jasa pun tidak boleh berlebihan.

### 4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan patuh pada aturan-aturan dalam Islam maka saat kita mengonsumsi yang halal yang sudah disiapkan oleh Allah karena kemurahan hati-Nya tidak akan ada bahaya serta dosa. Selama untuk menjalankan kehidupan dan kesehatan yang baik yang dimaksudkan untuk menjalankan perintah-perintah-Nya dengan kokohnya iman, serta perilaku yang adil, yang menjamin persesuaian bagi seluruh perintah-Nya.

Manusia pun juga harus memiliki sikap kemurahan hati. Apabila masih ada orang yang mengalami kekurangan konsumsi, maka hendaklah disisihkan

kemudian diberikan pada orang yang lebih membutuhkan.

## 5. Prinsip Moralitas

Nilai moral dan spiritual umat muslim akan meningkat jika mengajarkan untuk menyebut nama Allah ketika sebelum menyantap hidangan dan berterima kasih kepada Allah saat sesudah menyantap hidangan. Dari hal tersebut, maka ia akan merasakan hadirnya sang pencipta pada saat memenuhi suatu keinginan dari fisiknya. Hal ini begitu penting sebab agama Islam memadukan material dan spiritual untuk hidup yang bahagia.

### 2.1.5.3. Teori Konsumsi dalam Islam

Dalam aktivitas mengonsumsi sesuatu, agama Islam berpendapat bahwa sesuatu yang paling penting ketika mengonsumsi sesuatu adalah mencapai *masalahah*. *Maslahah* yaitu suatu keadaan dimana kedudukan umat manusia bisa meningkat sebagai makhluk ciptaan-Nya yang paling mulia. *Maslahah* mempunyai dua kandungan, kandungan tersebut ialah manfaat serta berkah. Konsumen bisa mendapatkan *masalahah* jika mengonsumsi barang yang halal saja (Salwa, 2019, hlm. 67).

Sebagai seorang muslim, ketika mengonsumsi haruslah memperhatikan produk yang dikonsumsi agar terhindar dari produk yang haram dan tidak berlebihan. Dalam ekonomi, konsumen muslim diharuskan untuk mengonsumsi sesuatu yang baik saja dan halal. Halal dibagi menurut sifat zat, cara pemrosesan, serta cara mendapatkannya. Bentuk dari kepatuhan manusia kepada Allah SWT dilihat dari manusia mengonsumsi barang maupun jasa yang halal saja.

Dalam teori konsumsi Islam mengarahkan manusia untuk mengutamakan yang penting dalam aktivitas konsumsi. Urutan dari prioritas tersebut adalah *dharuriyat* (kebutuhan primer), *hajjiyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyat* (kebutuhan tersier). *Dharuriyat* terdiri dari agama, kehidupan, ilmu atau pendidikan, keturunan, dan harta. Sedangkan kebutuhan *hajjiyat* ialah penguat atau setelah kebutuhan *dharuriyat*. Jika kebutuhan *hajjiyat* tidak terpenuhi, maka akan mengalami kesulitan dalam beraktivitas. Dan kebutuhan *tahsiniyat* ialah kebutuhan sebagai penambah keindahan dan kesenangan hidup. Dalam konsumsi, bentuk *tahsiniyat* bisa berbentuk memberikan sedekah kepada orang-orang yang mengalami kekurangan. Kebutuhan *tahsiniyat* boleh dilakukan jika kebutuhan



*dharuriyat* dan *hajjiyat* terpenuhi terlebih dahulu (Salwa, 2019, hlm. 68).

Pada teori konsumsi ekonomi yang bersifat duniawi hanya mencakup kebutuhan sandang, pangan, papan, serta pendidikan. Berbeda dengan Islam, Islam mengajarkan kepada umatnya agar hidup yang seimbang antara duniawi dan ukhrawi (akhirat). Ada 2 hal yang mendasari manusia dalam melakukan konsumsi, yaitu kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan jika terpenuhi akan memberikan manfaat fisik, spiritual, dan lainnya. Sedangkan keinginan jika terpenuhi akan menambah kepuasan psikis.

## 2.2. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini dapat dicermati pada *Tabel 2.1* yang menunjukkan beberapa persamaan variabel penelitian serta metode dalam menganalisa data yang digunakan sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan
1.	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap <i>Impulse Buying</i>	Dalam penelitian ini menggunakan suatu	1) Variabel bebas : Promosi, harga.	Hasil penelitian menunjukkan: 1) Promosi memiliki pengaruh	Mempunyai kesamaan pada variabel bebas yaitu

	pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Pekanbaru. (Chan et al., 2022)	pendekatan kuantitatif. Jenis penelitiannya adalah deksriptif dan kausalitas.	2) Variabel terikat : <i>Impulse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee.	yang positif terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee. 2) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee.	promosi dan variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i> . Serta mempunyai kesamaan objek penelitian yaitu <i>e-commerce</i> Shopee.
2.	Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online terhadap <i>Impulsive Buying</i> Masyarakat Muslim Millennial. (Nuri, 2022)	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Metode penelitiannya adalah kuantitatif.	1) Variabel bebas : Promosi penjualan, kenikmatan berbelanja, gaya hidup online. 2) Variabel terikat : <i>Impulsive buying</i> masyarakat muslim millennial.	Variabel promosi penjualan, kenikmatan berbelanja, gaya hidup online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	Kesamaan dalam variabel bebas yaitu promosi.
3.	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan	Metode yang digunakan adalah	1) Variabel bebas : Gaya hidup	Variabel gaya hidup berbelanja dan promosi	Terdapat kesamaan teknik

	Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. (Wardah & Harti, 2021)	penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linier berganda.	berbelanja, promosi penjualan. 2) Variabel terikat : Pembelian impulsif Avoskin.	penjualan menunjukkan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin.	analisis yaitu analisis linier berganda.
4.	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Web Quality Terhadap Impulse Buying</i> pada Online Shop Shopee di Masa Pandemi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). (Fissudur et al., n.d.)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda.	1) Variabel bebas : <i>sales promotion, hedonic shopping motivation, dan web quality</i> . 2) Variabel terikat : <i>Impulse buying</i> pada online shop Shopee di masa pandemi.	Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa variabel <i>sales promotion, hedonic shopping motivation, dan web quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada online shop Shopee di masa pandemi.	Memiliki kesamaan dalam menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel promosi.

5.	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Sari, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.	1) Variabel bebas : Penggunaan <i>paylater</i> . 2) Variabel terikat : Perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> .	Penggunaan <i>paylater</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> .	Persamaan pada variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i> .
6.	Pengaruh Diskon pada Aplikasi <i>E-Wallet</i> Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. (Kusnawan <i>et al.</i> , 2019)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	1) Variabel bebas : Diskon pada aplikasi <i>e-wallet</i> . 2) Variabel Terikat : Minat pembelian impulsif	1) Variabel diskon pada aplikasi <i>e-wallet</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif.	Memiliki kesamaan pada variabel terikat yaitu pembelian impulsif dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
7.	Pengaruh Promo Iklan <i>E-Commerce</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap	Menggunakan pendekatan metode survey dan menggunakan	1) Variabel bebas : Promo iklan <i>e-commerce</i> ,	1) Variabel promosi iklan <i>e-commerce</i> dan <i>hedonic shopping</i>	Memiliki kesamaan pada variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i> .

	<i>Impulse Buying</i> Melalui Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam di Surabaya Barat. (Fitriyani & Mardiyah, n.d.)	jenis penelitian kuantitatif.	<i>hedonic shopping value.</i> 2) Variabel Terikat : <i>Impulse buying,</i> Kepuasan pelanggan. n.	<i>value</i> berpengaru h positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) Variabel kepuasan pelanggan berpengaru h positif terhadap <i>impulse buying.</i>	
8.	<i>Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion.</i> (Andani & Wahyono)	Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data adalah kuesioner.	1) Variabel bebas : <i>Sales promotio n, hedonic shopping motivatio n, fashion involyme nt.</i> 2) Variabel terikat : <i>Impulse buying.</i>	<i>Sales promotion, hedonic shopping motivation, and fashion involment</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying.</i>	Kesamaan pada variabel bebas yaitu promosi ( <i>Sales promotion</i> ) dan menggunaka n jenis penelitian kuantitatif.

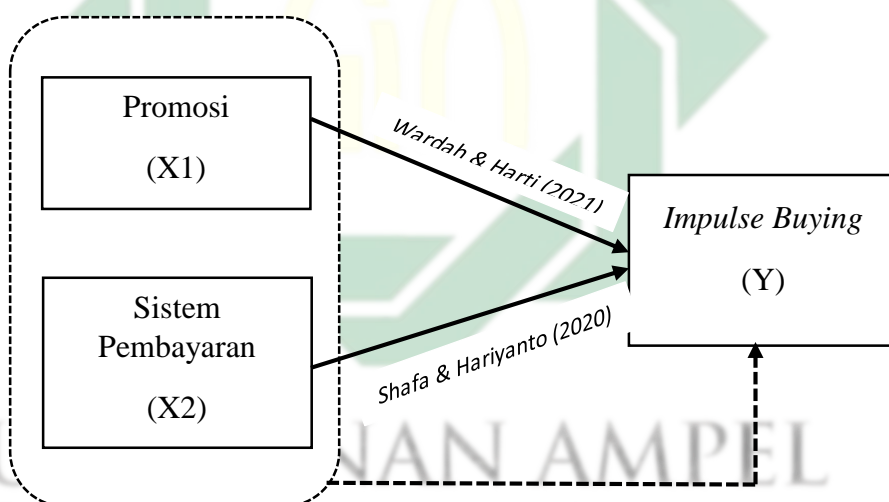
9.	Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Online Shop</i> Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). (Rahmadani, 2021)	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	1) Variabel bebas : Diskon dan Kualitas produk. 2) Variabel terikat : <i>Impulse buying</i> .	1) Variabel diskon berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . 2) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .	Memiliki kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
10.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia. (Ayuning, 2019)	Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif.	1) Variabel bebas : Promosi penjuala n. 2) Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i> .	Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> produk pada aplikasi Shopee Indonesia.	Memiliki kesamaan pada variabel bebas yaitu promosi dan variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i> .

### 2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat adanya hubungan pengaruh antar variabel, yaitu variabel promosi menurut (Wardah & Harti, 2021) adalah kegiatan memasarkan produk maupun layanan dengan memberikan poin kepada penjual maupun konsumen melalui rangsangan

yang telah diberikan. Shafa & Hariyanto (2020) menunjukkan bahwa sistem pembayaran merupakan salah satu variabel pendukung agar bisnis semakin berkembang yang berbasis internet. Menurut Fitriyani & Mardiyannah), *impulse buying* yaitu suatu aktivitas membeli yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba yang begitu kokoh dan tetap untuk membeli produk dengan waktu yang singkat. Dengan menggunakan kajian dan teori diatas, peneliti merancang model penelitian yang ada pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1 : Kerangka Pikir**



Sumber : (Wardah & Harti, 2021) dan (Shafa & Hariyanto 2020)

Keterangan :

X1 : Promosi

X2 : Sistem Pembayaran

Y : *Impulse Buying*

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

## 2.4. Hipotesis

### 2.4.1. Promosi terhadap *Impulse Buying*

Promosi ialah kegiatan memasarkan sesuatu untuk meningkatkan penjualan pada periode itu juga agar target perusahaan dapat tercapai. Promosi memiliki tujuan untuk menawarkan insentif kepada konsumen. Promosi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dengan membuat sesuatu yang menarik agar memunculkan perilaku *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wardah & Harti, 2021, hlm. 131), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesisnya adalah:

**H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap *impulse buying*.**

### 2.4.2. Sistem Pembayaran terhadap *Impulse Buying*

Sistem pembayaran yaitu suatu sistem yang terdiri dari aturan-aturan yang digunakan untuk memindahkan dana dalam hal transaksi ekonomi. Sistem pembayaran di *e-commerce* semakin mudah jangkauannya. Tidak hanya melalui rekening bank, pembayaran bisa dilakukan di minimarket, *e-wallet*, *Cash On Delivery* (COD), bahkan sampai *paylater*. Kemudahan sistem pembayaran dapat menyebabkan perilaku *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2021, hlm. 54), menunjukkan bahwa sistem pembayaran



berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesisnya adalah:

**H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara sistem pembayaran terhadap *impulse buying*.**

#### **2.4.3. Promosi dan Sistem Pembayaran terhadap *Impulse Buying***

Adanya promosi yang menarik dan kemudahan serta beberapa pilihan dalam sistem pembayaran membuat para konsumen tertarik untuk membeli. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen cenderung melakukan *impulse buying*. Sehingga hipotesisnya adalah:

**H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying*.**

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis pada penelitian yang terkandung dalam penelitian ini ialah penelitian kombinasi (*mix methods*) yang merupakan metode kombinasi yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam kegiatan penelitian. Didalam penelitian ini memakai penelitian kuantitatif sebab menggunakan angka, baik dari saat melakukan pengumpulan data-data, tafsiran, serta hasil. Data dari responden dikumpulkan, kemudian dianalisis secara statistik, lalu ditarik menjadi kesimpulan dalam penelitian tersebut. Penelitian kualitatif menggunakan literatur dari penelitian terdahulu.

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu untuk melaksanakan penelitian ini dimulai selama bulan Oktober 2022. Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di wilayah Kabupaten Mojokerto.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Yaitu wilayah generalisasi yang terdapat obyek atau subyek yang punya kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu (Jasmalinda, 2021, hlm. 2200). Dalam hal tersebut, populasi yang akan dipakai yaitu seluruh generasi Z (kelahiran tahun 1995 - 2010)

pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Mojokerto yang jumlah penduduknya tidak diketahui dan tidak pasti.

Untuk mendapatkan responden dalam penelitian, peneliti akan menyebarkan kuesioner online menggunakan *google form* yang akan disebar melalui grup maupun antar individu melalui aplikasi *Whatsapp*.

### 3.3.2. Sampel

Sampel yaitu suatu bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi itu (Jasmalinda, 2021, hlm. 2200). Maka dari itu, sampel yang akan dipakai yaitu seluruh generasi Z (kelahiran tahun 1995 - 2010) pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Mojokerto dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dipakai adalah : telah menjadi pengguna dan pernah berbelanja di Shopee minimal 3 kali transaksi; beragama Islam; bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Mojokerto; dan berusia 12 – 27 tahun.

Teknik dalam mengambil suatu sampel akan memakai teknik *purposive sampling* yang ialah sampel yang ditentukan berdasarkan pertimbangan atau ketentuan tertentu yang mana sampel yang paling sesuai dan dianggap bisa mewakili suatu populasi.

Dalam menetapkan jumlah sampel penelitian yang akan diteliti, akan menggunakan rumus *Lemeshow* (1997) sebab jumlah populasi itu tidak bisa diketahui. Rumus *Lemeshow* (1997)

digunakan karena populasi terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada derajat kepercayaan 95% = 1,96

d = sampling error atau alpha (0,10 / 0,1) = 10%

P = Proporsi populasi, p = 0,5

Maka :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel tersebut ialah sebesar 96 responden atau orang.

### 3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah segala yang bisa apa saja wujudnya yang ditata oleh suatu peneliti dengan maksud dan tujuan untuk dipantau atau diteliti. Maka, peneliti akan mendapatkan sebuah laporan atau data yang berhubungan dengan hal tersebut, kemudian diambil untuk membuat suatu kesimpulan.

Penelitian ini memakai variabel yaitu:

#### 1. Variabel Bebas atau Independen

Variabel ini dapat dinamakan variabel bebas adalah variabel yang dimana menjadi sebab terjadinya variabel terikat atau variabel dependen (Christalisana, 2018, hlm. 91). Didalam penelitian ini, variabel independen yaitu : Promosi (X1) dan Sistem Pembayaran (X2).

#### 2. Variabel Terikat atau Dependen

Variabel dependen atau dapat dinamakan variabel terikat adalah variabel yang mendapat pengaruh karena terdapat variabel bebas atau variabel independen (Christalisana, 2018, hlm. 91). Didalam penelitian ini variabel dependen adalah *Impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee (Y).

### 3.5. Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
<b>Promosi (X1)</b>	Komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk	Frekuensi promosi	1) Responden sering melihat aktivitas promosi dari situs belanja online Shopee. 2) Menurut responden Shopee sering melakukan promosi melalui media sosial	Skala likert a) Sangat Setuju (SS)

<p>memperkenalkan produk dengan menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen.</p> <p>(Guntara, 2021).</p>		maupun media elektronik.	diberi skor 5
	Kualitas Promosi	<p>3) Menurut responden kualitas promosi yang dilakukan oleh Shopee lebih menarik.</p> <p>4) Shopee selalu mempromosikan produk-produk berkualitas.</p>	b) Setuju (S)
	Kuantitas promosi	<p>5) Harga produk yang dipromosikan oleh Shopee sangat murah.</p> <p>6) Responden sering mendapatkan promo berupa gratis ongkos kirim, diskon, maupun <i>cashback</i> ketika membeli produk di Shopee.</p>	diberi skor 4
	Waktu Promosi	7) Shopee melakukan kegiatan promosi pada beberapa acara tertentu.	c) Ragu-Ragu (RR)
	Ketepatan sasaran promosi	8) Responden pernah melihat promosi Shopee untuk kebutuhan kalangan orang yang masih muda.	diberi skor 3
	<b>Sumber : (Kloter &amp; Keller, 2009)</b>	<b>Sumber : (Guntara, 2021)</b>	d) Tidak Setuju (TS)
			e) Sangat Tidak Setuju (STS)
	Kemudahan	1) Shopee memberikan	diberi skor 1
			Skala likert

<b>Sistem Pembayaran (X2)</b>	Suatu cara pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan lainnya. <b>(Rohmah, 2021)</b>		kemudahan dalam pembayaran. 2) Tahap transaksi pada Shopee sangat mudah dipelajari.	
		Efektif	3) Sistem pembayaran pada Shopee menawarkan berbagai macam metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan.	
		Meminimalisir Penipuan	4) Metode pembayaran yang disediakan Shopee meminimalisir terjadinya penipuan. 5) Saat sudah melakukan pembayaran di Shopee akan terkonfirmasi secara otomatis yang membuat saya tidak khawatir akan penipuan.	
		<b>Sumber : (Tussafinah, n.d.)</b>	<b>Sumber : (Rohmah, 2021)</b>	
<b>Impulse Buying</b>	Keinginan mendadak untuk	Spontanitas	1) Ketika saya berbelanja di Shopee, saya membeli produk secara spontan.	Skala likert

(Y)	melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan tanpa pertimbangan.  (Widayani, 2020)	Kekuatan kompulsif	2) Saya sering membeli produk yang terlihat menarik walaupun saya tidak memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya.
		Kegairahan dan stimulasi	3) Ketika saya berbelanja di Shopee, saya membeli karena saya merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut.
		Ketidakpedulian akan akibat	4) Ketika saya berbelanja di Shopee, saya membeli tanpa memikirkan apakah produk tersebut sebenarnya saya butuhkan atau tidak.  5) Saya membeli produk di Shopee walaupun mengurangi anggaran kebutuhan lainnya.
		Sumber : (Rook & Fisher, 1995)	Sumber : (Widayani, 2020)

Pada variabel promosi (X1), pernyataan-pernyataan diambil berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Guntara, 2021), yang menunjukkan semua item pernyataan dalam penelitian terdahulu tersebut valid. Hal tersebut



dilihat dari nilai-nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,225) dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0. Namun, dalam penelitian ini terdapat sedikit pernyataan yang berbeda dari penelitian terdahulu dikarenakan terdapat perbedaan objek yang diteliti. Objek pada penelitian terdahulu adalah Toko Focus Konveksi di Pekanbaru (toko *offline*). Sedangkan, dalam penelitian ini menggunakan objek *marketplace* Shopee (toko *online*).

Pada variabel sistem pembayaran (X2), pernyataan-pernyataan diambil berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rohmah, 2021), yang menunjukkan semua item pernyataan dalam penelitian terdahulu tersebut valid. Hal tersebut dilihat dari nilai-nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,1966) dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 16. Namun, dalam penelitian ini terdapat sedikit pernyataan yang berbeda dari penelitian terdahulu dikarenakan terdapat perbedaan objek yang diteliti. Objek pada penelitian terdahulu adalah aplikasi Pasarnow. Sedangkan, dalam penelitian ini menggunakan objek aplikasi Shopee.

Pada variabel *impulse buying* (Y), pernyataan-pernyataan diambil berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widayani, 2020), yang menunjukkan semua item pernyataan dalam penelitian terdahulu tersebut valid. Hal tersebut dilihat dari nilai-nilai AVE > 0,50 dan diolah menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0. Di dalam penelitian ini tidak ada pernyataan yang berbeda dari penelitian terdahulu dikarenakan terdapat persamaan objek yang diteliti yaitu *marketplace* Shopee.

### 3.6. Data dan Sumber Data

#### 3.6.1. Jenis Data

Untuk penelitian ini memakai suatu jenis data kuantitatif yang berwujud data yang terdapat angka atau bilangan yang bisa dilakukan perhitungan dan diukur. Kemudian data tersebut diproses oleh peneliti agar memperoleh penjelasan yang akurat.

#### 3.6.2. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer yaitu data dimana sumbernya adalah dari suatu sumber pertama atau asli. Data primer tersebut bisa berwujud pendapat orang, hasil observasi pada benda-benda, kegiatan serta hasil suatu uji (Rudianto dkk., 2020, hlm. 130). Data primer yang akan didapatkan peneliti melalui kuesioner atau angket terhadap seluruh generasi Z (kelahiran tahun 1995 - 2010) pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Mojokerto.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu suatu sumber yang cara mendapatkannya dengan tidak secara langsung, yaitu melewati suatu media perantara. Umumnya data ini berwujud laporan atau catatan (Rudianto dkk., 2020, hlm. 130). Dari penjelasan tersebut, data sekunder pada penelitian ini adalah memakai dokumen-dokumen jurnal dan lainnya.

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Angket atau Kuesioner

Ialah teknik dimana dilaksanakan dengan membagikan daftar pertanyaan-pertanyaan bisa tertutup atau terbuka kepada orang atau responden (Rudianto dkk., 2020, hlm. 129).

Penelitian ini akan menggunakan angket terbuka, dimana orang atau responden bebas untuk menjawab beberapa pertanyaan sesuai dengan keadaan yang telah dialami sendiri.

Angket terdiri dari dua bagian, antara lain:

1. Data pribadi responden yang kerahasiaannya akan dijaga.
2. Beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian Skala Likert.

#### 3.7.2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu mengumpulkan laporan atau mengutip secara langsung pada data dalam bentuk tulisan yang berhubungan dengan permasalahan yang bisa dipakai sebagai pedoman saat melakukan penelitian.

### 3.8. Teknik Analisis Data

Analisis atau analisa data adalah cara melakukan penyelidikan dan menata laporan yang sudah diperoleh. Informasi atau data yang didapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner akan dianalisa dengan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25. Teknik analisis regresi linier berganda akan

dipakai dalam membuat kesimpulan dari masalah yang akan diteliti.

Proses analisis ini antara lain:

1. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah mengamati kembali angket atau kuesioner yang sudah dijawab oleh responden agar dipastikan bahwa pernyataan telah dijawab semuanya oleh responden.

2. Menghitung Nilai Jawaban Responden.

Teknik analisis data berguna untuk memudahkan dalam memahami informasi dengan mengolah data tersebut. Dalam mengolah data untuk penelitian menggunakan teknik analisis data seperti berikut.

1. Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas

Suatu uji yang menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan untuk melakukan pengukuran sesuatu yang semestinya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Valid atau tidaknya suatu pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk memenuhi syarat yang valid, minimal nilai signifikansi dari korelasi  $<0,05$  (Zano & Santoso, 2019).

Cara menghitung uji validitas adalah dengan

menghitung  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Yaitu:

$$1) r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$$

$$2) r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$$

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu uji yang bertujuan memperlihatkan konsistensi alat pengukur didalam melakukan pengukuran suatu gejala yang sama. Uji ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka suatu instrumen dikatakan reliabel. Pengukuran I (X) dikorelasikan dengan pengukuran II (Y) dengan memakai teknik korelasi *product moment* (Rudianto dkk., 2020, hlm. 130). Menurut (Ghozali, 2018), *Cronbach Alpha* dapat diterima jika lebih besar dari 0,6. Apabila *Cronbach Alpha* semakin dekat dengan 1, maka keandalan konsisten internal semakin tinggi. Maka:

$$1) \alpha > 0,6 = \text{reliabel}$$

$$2) \alpha < 0,6 = \text{tidak reliabel}$$

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji tersebut adalah uji dimana memiliki sasaran untuk menguji normal atau tidaknya data

penelitian yang didistribusi. Tujuan dari uji tersebut adalah menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini memantau grafik *Normal Probability Plot*. Regresi mempunyai distribusi normal apabila *Plot* memperlihatkan beberapa titik yang melebar tidak jauh dari garis lurus diagonal dan ikut pada garis normalitas. Juga ada di sekitar dan sepanjang garis 45 derajat. (Zano & Santoso, 2019).

Untuk mendapatkan hasil dari uji normalitas, dilihat dengan menggunakan metode *kolmogrof smirnov*. Uji ini dapat dikatakan normal apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah suatu uji yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat atau korelasi pada dua variabel independen (bebas) atau lebih dalam regresi berganda (Rudianto dkk., 2020, hlm. 131).

Untuk mengetahui hasil uji ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00

maka dapat dikatakan uji ini bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji tersebut menunjukkan adanya ketidaksamaan pada varian dari *error* pada seluruh yang diamati disetiap variabel independen (bebas) dalam model regresi. Uji ini merupakan kebalikan dari homoskedastisitas (Rudianto dkk., 2020, hlm. 131).

Untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada uji glejser. Apabila nilai sig > 0,05 maka uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Regresi tersebut ialah regresi yang variabel bebasnya ada lebih dari satu serta satu variabel terikat. Model persamaan pada regresi ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari promosi

b2 = Koefisien regresi dari sistem pembayaran

b3 = Koefisien regresi dari subsidi biaya kirim

X1 = Promosi

X2 = Sistem pembayaran

e = Standar error

#### 4. Uji Statistik Penelitian atau Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t memperlihatkan pengaruh pada satu variabel bebas seberapa jauh secara individu untuk menjelaskan pada variasi variabel terikat. Uji tersebut dipakai untuk melakukan pengujian koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas (Zano & Santoso, 2019).

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka dapat dikatakan variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

##### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji tersebut memberi gambaran apakah seluruh variabel bebas (independen) dimana telah dimasukkan dalam model sama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Zano & Santoso, 2019).

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.



c. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji tersebut yaitu melakukan pengukuran seberapa besar kemampuan model dalam melakukan penjelasan variabel terikat. Uji ini berfungsi untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

Apabila nilai koefisien determinasi semakin membesar atau mendekati 1, maka variabel bebas (X) bisa memberikan hampir seluruh data yang diperlukan untuk melakukan prediksi variasi variabel terikat (Y) (Zano & Santoso, 2019). Tetapi apabila nilai koefisien determinasi semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan Shopee

**Gambar 4.1**

**Logo Shopee**



Sumber : <https://shopee.co.id>

Shopee adalah sebuah tempat dalam berbelanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group (sebelumnya bernama Garena Grup).

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali dikenalkan secara bersamaan di tujuh negara, antara lain: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Tokoh penting dalam perusahaan Shopee adalah Forrest Li (pendiri perusahaan Shopee) dan Chris Feng (CEO perusahaan Shopee).

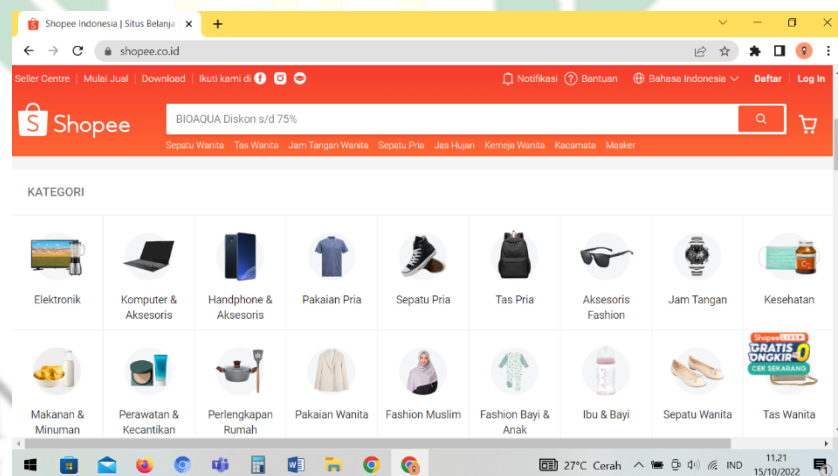
Shopee Indonesia adalah salah satu *marketplace* online yang mampu bersaing dan menjadi yang terdepan diantara marketplace lainnya. Shopee dirancang secara khusus untuk memberikan kepada konsumen pengalaman dalam berbelanja online yang cepat, mudah,

dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan dari logistik yang kuat.

Kantor pusat dari Shopee Indonesia terletak di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jalan Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 111410. Terdapat berbagai macam kategori produk yang dijual di Shopee, Seperti: barang-barang elektronik, makanan dan minuman, *fashion* untuk bayi sampai orang dewasa, perlengkapan untuk rumah, dan lain sebagainya.

**Gambar 4.2**

### Pilihan Kategori Produk Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id>

Sejak tahun 2017 sampai saat ini, Shopee menduduki posisi pertama sebagai *marketplace* online terpopuler. Dalam aplikasi *mobile shopping* paling populer di Google Play dan iOS store, Shopee menduduki dalam posisi lima besar.

Gambar 4.3

### Shopee Menduduki Posisi 5 Besar Aplikasi Mobile Shopping Paling Populer



Sumber : <https://iprice.co.id>

## 2. Visi dan Misi

Untuk mendukung pertumbuhan *marketplace* online di Indonesia, Shopee hadir dengan berbagai macam penawaran.

Dengan konsep yang berbeda, Shopee percaya bahwa kekuatan dari teknologi bisa mengubah dunia agar menjadi lebih baik dengan menyediakan wadah untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli. Visi dan Misi perusahaan Shopee sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia.”

b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”

3. Sasaran

Sasaran perusahaan Shoppe adalah para pengguna internet di seluruh wilayah, khususnya kalangan muda yang sudah tidak asing dengan penggunaan *smartphone*. Para konsumen ditawarkan dengan pengalaman berbelanja online yang menyediakan berbagai produk, komunitas sosial, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

#### 4.1.2. Gambaran Subjek Penelitian

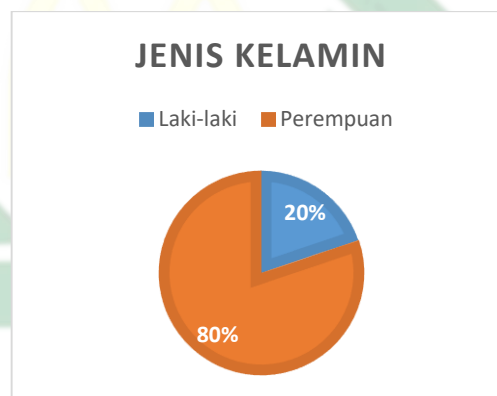
Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah generasi Z (orang dengan tahun kelahiran antara tahun 1995 - 2010) beragama Islam di wilayah Kabupaten Mojokerto. Didalam penelitian ini juga terdapat identitas diri responden yang meliputi jenis kelamin, rentang usia, uang saku atau gaji per bulan, pekerjaan, dan jumlah transaksi pembelian di Shopee dalam satu bulan.

## 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah diperoleh, jumlah responden atau orang secara keseluruhan sebanyak 96 responden, dimana terdapat 19 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 20%, dan terdapat 77 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh berjenis kelamin perempuan.

**Gambar 4.4**

### Jenis Kelamin Responden

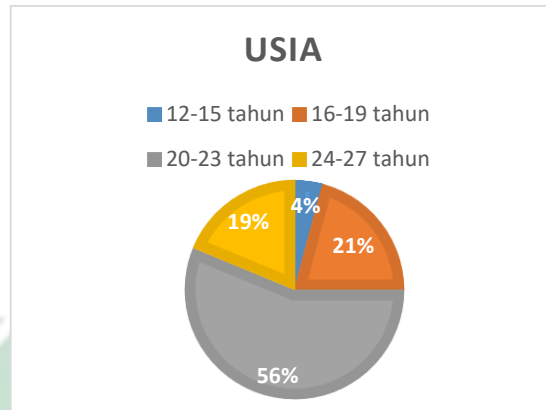


*Sumber : Data primer diolah, 2022*

## 2. Rentang Usia Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, terdapat 4 responden yang berusia antara 12-15 tahun dengan persentase 4%; 20 responden berusia 16-19 tahun dengan persentase 21%; 54 responden yang berusia 20-23 tahun dengan persentase 56%; dan 18 responden yang berusia 24-27 tahun dengan persentase 19%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh orang dengan rentang usia 20-23 tahun

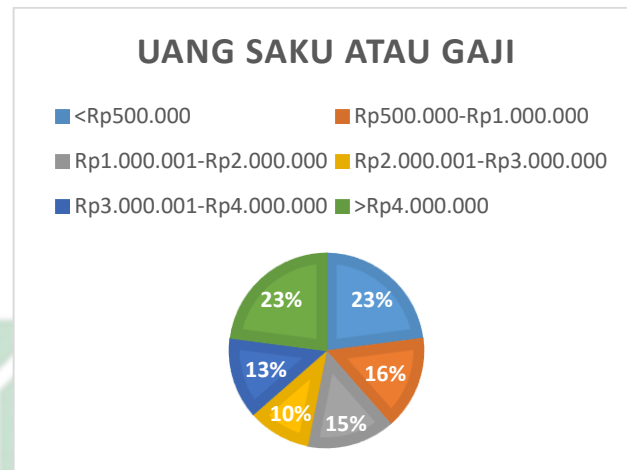
**Gambar 4.5**  
**Usia Responden**



*Sumber : Data primer diolah, 2022*

### 3. Uang Saku atau Gaji per Bulan Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, terdapat 22 orang yang uang saku atau gaji per bulannya <Rp500.000 dengan persentase 23%; 15 orang memiliki uang saku atau gaji per bulan Rp500.000-Rp1.000.000 dengan persentase 16%; 14 orang memiliki uang saku atau gaji per bulan Rp1.000.001-Rp2.000.000 dengan persentase 15%; 10 orang memiliki uang saku atau gaji per bulan Rp2.000.001-Rp3.000.000 dengan persentase 10%; 13 orang memiliki uang saku atau gaji per bulan Rp3.000.001-Rp4.000.000 dengan persentase 13%; dan 22 orang memiliki uang saku atau gaji per bulan >Rp4.000.000 dengan persentase 23%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh orang yang memiliki uang saku atau gaji per bulan sebesar <Rp500.000 dan >Rp4.000.000.

**Gambar 4.6****Uang Saku atau Gaji Per Bulan Responden**

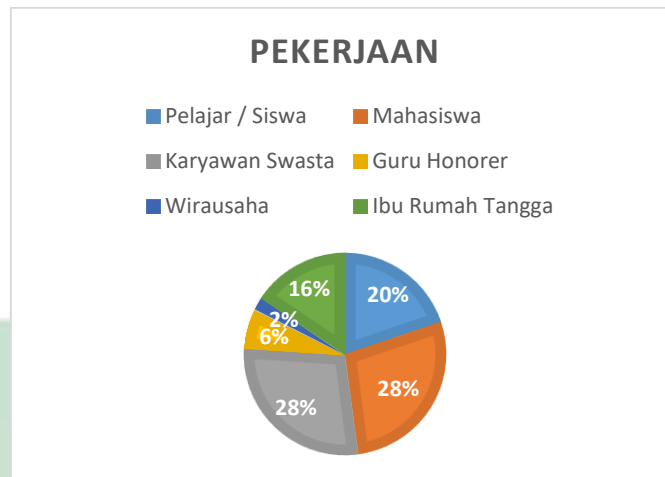
*Sumber : Data primer diolah, 2022*

#### 4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, terdapat 19 responden yang pekerjaannya sebagai pelajar atau siswa dengan persentase 20%; 27 responden yang pekerjaannya sebagai mahasiswa dengan persentase 28%; 27 responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta dengan persentase 28%; 6 responden yang pekerjaannya sebagai guru honorer dengan persentase 6%; 2 responden yang pekerjaannya sebagai wirausaha dengan persentase 2%; dan 15 responden yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga dengan persentase 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa dan karyawan.



**Gambar 4.7**  
**Pekerjaan Responden**



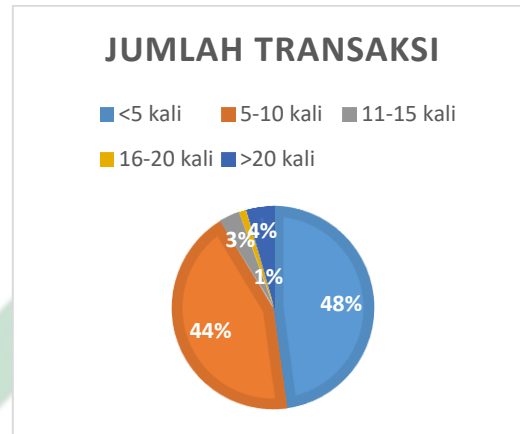
*Sumber : Data primer diolah, 2022*

5. Jumlah Transaksi Pembelian di Shopee dalam Satu Bulan.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, terdapat 47 responden yang melakukan transaksi pembelian di Shopee sebanyak kurang dari 5 kali dalam satu bulan dengan persentase 48%; 41 responden yang melakukan transaksi pembelian sebanyak 5 – 10 kali dengan persentase 44%; 3 responden yang melakukan transaksi pembelian sebanyak 11 – 15 kali dengan persentase 3%; 1 responden yang melakukan transaksi pembelian sebanyak 16 – 20 kali dengan persentase 1%; dan 4 responden yang melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 20 kali dengan persentase 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh orang yang melakukan transaksi pembelian sebanyak kurang dari 5 kali.

**Gambar 4.8**

**Jumlah Transaksi Pembelian di Shopee**



Sumber : Data primer diolah, 2022

#### 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden mencapai 96 orang. Didalam penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban dari responden kemudian diberi skor memakai teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang memperoleh jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Teknik skoring minimum 1 dan maksimum 5 adalah teknik yang baik. Berikut rumus perhitungan rata-rata skor jawaban.

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

m : Skor maksimal

n : Skor minimal

k : Jumlah Kategori

F : Frekuensi

s : Skor

Jadi :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Jawaban responden dikategorikan sebagai berikut.

1. 1,00 – 1,80 : Sangat rendah atau sangat tidak baik. Hal ini berarti kondisi variabel promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* masih sangat tidak baik.
2. 1,81 – 2,60 : Rendah atau tidak baik. Hal ini berarti kondisi variabel promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* masih tidak baik.
3. 2,61 – 3,40 : Sedang atau cukup. Hal ini berarti kondisi variabel promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* yang cukup baik.
4. 3,41 – 4,20 : Tinggi atau baik. Hal ini berarti kondisi variabel promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* yang baik.
5. 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik. Hal ini berarti kondisi variabel promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* yang sangat baik.

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Mengenai Variabel Promosi (X1)**

No.	Pernyataan (Indikator)	Frekuensi Skor	Skor					Total	Mean
			5	4	3	2	1		
1	Frekuensi Promosi	F	19	68	9	0	1	96	4,10
		F x s	95	272	27	0	0	394	
2	Frekuensi Promosi	F	31	57	8	0	1	96	4,23
		F x s	155	228	24	0	0	407	
3	Kualitas Promosi	F	13	71	11	1	0	96	4,00
		F x s	65	284	33	2	0	384	
4	Kualitas Promosi	F	8	30	44	14	0	96	3,33
		F x s	40	120	132	28	0	320	
5	Kuantitas Promosi	F	22	67	6	1	0	96	4,14
		F x s	110	268	18	2	0	398	
6	Kuantitas Promosi	F	62	28	6	0	0	96	4,58
		F x s	310	112	18	0	0	440	
7	Waktu Promosi	F	33	52	10	1	0	96	4,21
		F x s	165	208	30	2	0	405	
8	Ketepatan Sasaran	F	26	50	19	1	0	96	4,05
		F x s	130	200	57	2	0	389	
<b>Mean</b>								<b>4,08</b>	

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jawaban responden mengenai variabel promosi (X1) jumlah rata-ratanya (*mean*) sebesar 4,08 yang berarti dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini menunjukkan variabel promosi diterima untuk lima indikator tersebut.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Mengenai Variabel Sistem Pembayaran (X2)**

No.	Pernyataan (Indikator)	Frekuensi Skor	Skor					Total	Mean
			5	4	3	2	1		
9	Kemudahan	F	67	24	5	0	0	96	4,64
		F x s	335	96	15	0	0	446	
10	Kemudahan	F	38	54	3	1	0	96	4,34
		F x s	190	216	9	2	0	417	
11	Efektif	F	50	42	4	0	0	96	4,47
		F x s	250	168	12	0	0	430	

12	Meminimalisir	F	12	58	16	7	3	96	3,71
		F x s	60	232	48	14	3	357	
13	Penipuan	F	14	53	18	8	3	96	3,69
		F x s	70	212	54	16	3	355	
<b>Mean</b>									<b>4,17</b>

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jawaban responden mengenai variabel sistem pembayaran (X2) jumlah rata-ratanya (*mean*) sebesar 4,17 yang berarti dalam kategori baik atau tinggi . Hal ini menunjukkan variabel sistem pembayaran diterima untuk tiga indikator tersebut.

**Tabel 4.3**

**Tanggapan Mengenai Variabel *Impulse Buying* (Y)**

No.	Pernyataan (Indikator)	Frekuensi Skor	Skor					Total	Mean
			5	4	3	2	1		
14	Spontanitas	F	13	64	17	2	0	96	3,91
		F x s	65	256	51	4	0	376	
15	Kekuatan Kompulsif	F	9	38	37	11	1	96	3,44
		F x s	45	152	111	22	1	331	
16	Kegairahan dan Stimulasi	F	19	46	26	4	1	96	3,81
		F x s	95	184	78	8	1	366	
17	Ketidakpedulian akan Akibat	F	2	53	33	7	1	96	3,50
		F x s	10	212	99	14	1	336	
18		F	4	56	35	1	0	96	3,65
		F x s	20	224	105	2	0	351	
<b>Mean</b>									<b>3,66</b>

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jawaban responden mengenai variabel *impulse buying* (Y) jumlah rata-ratanya (*mean*) sebesar 3,66 yang berarti dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini menunjukkan variabel *impulse buying* diterima untuk empat indikator tersebut.

### 4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee pada generasi Z (orang yang lahir antara tahun 1995-2010) muslim di Kabupaten Mojokerto. Peneliti menyebarkan kuesioner pada orang-orang yang lahir antara tahun 1995-2010 sebanyak 96 orang.

#### 4.3.1. Analisis Model

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Valid atau tidaknya suatu pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.  $r_{tabel}$  ditentukan dengan melihat tabel nilai  $r$  product moment. Hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0,550	0,201	Valid
Item 2	0,540	0,201	Valid
Item 3	0,550	0,201	Valid
Item 4	0,594	0,201	Valid
Item 5	0,501	0,201	Valid
Item 6	0,566	0,201	Valid
Item 7	0,501	0,201	Valid
Item 8	0,608	0,201	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa pernyataan tiap-tiap item pada variabel promosi (X1) adalah valid. Nilai  $r_{tabel}$  dari 96 responden adalah 0,201. Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid dan syarat uji terpenuhi.

**Tabel 4.5**

**Uji Validitas Variabel Sistem Pembayaran (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Item 9	0,696	0,201	Valid
Item 10	0,655	0,201	Valid
Item 11	0,579	0,201	Valid
Item 12	0,805	0,201	Valid
Item 13	0,822	0,201	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa pernyataan tiap-tiap item pada variabel sistem pembayaran (X2) adalah valid. Nilai  $r_{tabel}$  dari 96 responden adalah 0,201. Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid dan syarat uji terpenuhi.

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Item 14	0,740	0,201	Valid
Item 15	0,793	0,201	Valid
Item 16	0,801	0,201	Valid
Item 17	0,759	0,201	Valid
Item 18	0,522	0,201	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa pernyataan tiap-tiap item pada variabel *impulse buying* (Y) adalah

valid. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dari 96 responden adalah 0,201. Nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka dapat dikatakan valid dan syarat uji terpenuhi.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada adanya konsisten dari nilai hasil skala pengukuran tertentu. Uji ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Menurut Ghozali (2011), apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka suatu instrumen dikatakan reliabel.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	8

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel promosi (X1) reliabel atau diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $\alpha > 0,6$ .

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Sistem Pembayaran (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	5

Sumber : Data Primer, Diolah 2022



Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel sistem pembayaran (X2) reliabel atau diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $\alpha > 0,6$ .

**Tabel 4.9**

**Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

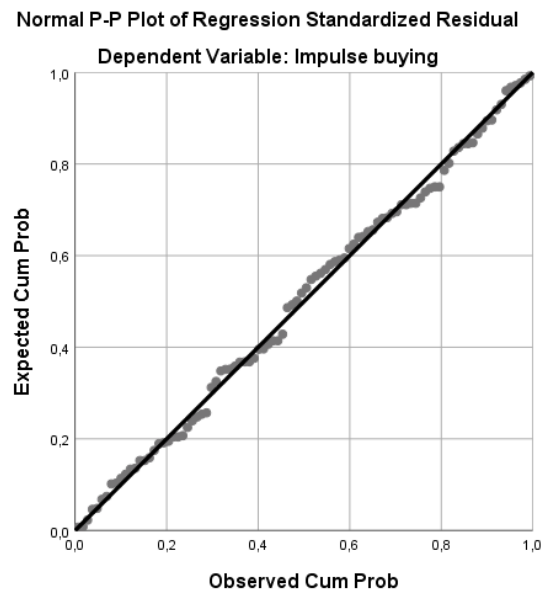
Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel *impulse buying* (Y) reliabel atau diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $\alpha > 0,6$ .

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Didalam uji ini menggunakan kurva normal *probability plot*, dengan syarat apabila titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 4.9

Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal *Probability Plot*)

Sumber : *Data Primer, Diolah 2022*

Berdasarkan gambar grafik diatas, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 4.10

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21952876
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,038
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Data diolah, 2022*

Pada tabel 4.10 diatas, nilai signifikansi dalam uji normalitas sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam uji ini menggunakan metode *tolerance* dan VIF atau *Varian Inflation Factor*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat dikatakan uji ini bebas dari multikolineritas. Berikut hasil uji multikolineritas.

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Multikolineritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	,541	2,778		,195	,846		
	Promosi	,389	,092	,409	4,243	,000	,798	1,253
	Sistem pembayaran	,244	,099	,238	2,469	,015	,798	1,253

a. Dependent Variable: Impulse buying  
 Sumber : *Data Primer, Diolah 2022*

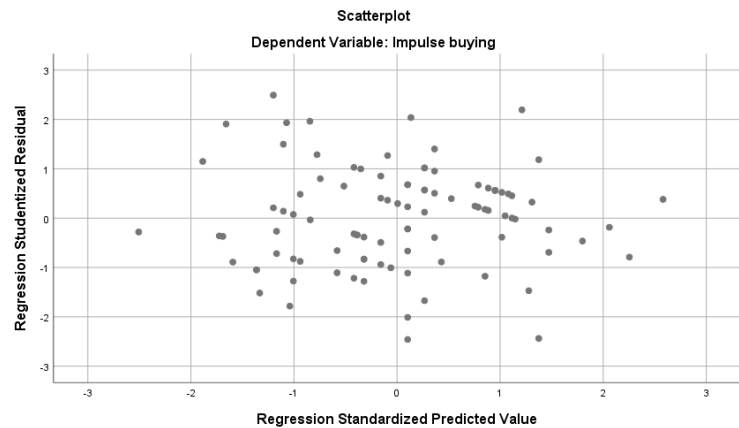
Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance  $> 0,10$  yaitu 0,798. Kemudian nilai VIF  $< 10,00$  yaitu 1,253. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau bebas (X1 dan X2) terbebas dari multikolineritas yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi atau tidak pada ketidaksamaan varians dan residual dalam regresi. Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Regresi bisa dikatakan baik jika data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi uji glejser dan grafik *scatterplot* dengan ciri-ciri:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 (nol).
- 2) Titik-titik data tidak terkumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang yang melebar, lalu menyempit dan melebar kembali.

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

**Gambar 4.10****Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)**

Sumber : *Data Primer, Diolah 2022*

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik data tersebut tidak berpola dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol). Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.12****Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,264	1,624		2,626	,010
	Promosi	-,028	,054	-,060	-,530	,597
	Sistem pembayaran	-,075	,058	-,148	-1,296	,198

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : *Data Primer, Diolah 2022*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,597 dan 0,198 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.2. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel promosi dan sistem pembayaran) terhadap variabel terikat (variabel *impulse buying*). Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,541	2,778		,195	,846
	Promosi	,389	,092	,409	4,243	,000
	Sistem pembayaran	,244	,099	,238	2,469	,015

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 6,716 + 0,132 (X_1) + 0,282 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,541 menunjukkan apabila variabel promosi dan sistem pembayaran (variabel bebas) tetap, maka nilai *impulse buying* belanja di Shopee oleh generasi Z di Kabupaten Mojokerto sebesar 0,541.
- b. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,389 yang menunjukkan bahwa variabel promosi terdapat hubungan positif dengan nilai *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan apabila setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka menyebabkan kenaikan nilai *impulse buying* sebesar 0,389.
- c. Koefisien regresi variabel sistem pembayaran (X2) sebesar 0,244 yang menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran terdapat hubungan positif dengan nilai *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan apabila setiap kenaikan sistem pembayaran sebesar satu satuan, maka menyebabkan kenaikan nilai *impulse buying* sebesar 0,244.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial (individu) pada variabel independen (promosi dan sistem pembayaran) dan variabel dependen (*impulse buying*). Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka dapat dikatakan variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji t adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,541	2,778		,195	,846
	Promosi	,389	,092	,409	4,243	,000
	Sistem pembayaran	,244	,099	,238	2,469	,015

a. Dependent Variable: Impulse buying  
Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, bisa diamati dari nilai signifikan setiap variabel sebagai berikut.

a. Nilai t hitung pada variabel promosi (X1) sebesar 4,243.

Sedangkan t tabel adalah 1,985. Maka, dapat diketahui bahwa  $t \text{ hitung } (4,243) > t \text{ tabel } (1,985)$ . Kemudian nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Nilai t hitung pada variabel sistem pembayaran (X2) sebesar

2,469. Sedangkan t tabel adalah 1,985. Maka, dapat diketahui bahwa  $t \text{ hitung } (2,469) > t \text{ tabel } (1,985)$ . Kemudian nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.



### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan (bersama-sama) pada variabel independen (promosi dan sistem pembayaran) dan variabel dependen (*impulse buying*). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (3,09) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji F adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,334	2	105,667	20,998	,000 <sup>b</sup>
	Residual	467,999	93	5,032		
	Total	679,333	95			
a. Dependent Variable: Impulse buying						
b. Predictors: (Constant), Sistem pembayaran, Promosi						

Sumber : *Data Primer, Diolah 2022*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $20,998 > 3,09$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan sistem pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 <sup>a</sup>	,311	,296	2,243
a. Predictors: (Constant), Sistem pembayaran, Promosi				
b. Dependent Variable: Impulse buying				

Sumber : *Data Primer, Diolah 2022*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,311. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan sistem pembayaran berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 31,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Temuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang bisa dijadikan sebagai informasi tambahan. Temuan tersebut diperoleh melalui pengamatan data. Uraian temuan tersebut sebagai berikut.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan indikator yang dominan maupun tidak pada variabel bebas (promosi dan sistem pembayaran) dalam mempengaruhi *impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee oleh generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto. Indikator dominan tersebut adalah kuantitas promosi (variabel

promosi) dengan nilai *mean* sebesar 4,58. Sedangkan pada indikator kemudahan (variabel sistem pembayaran) dengan nilai *mean* sebesar 4,63. Maka, hal-hal dominan yang mempengaruhi para konsumen melakukan *impulse buying* adalah banyaknya kuantitas promosi (sering adanya gratis ongkir, diskon, dan lainnya) dan kemudahan penggunaan sistem pembayaran.

Sedangkan indikator dengan *mean* paling rendah adalah indikator kualitas promosi (variabel promosi) dengan *mean* sebesar 3,28. Kemudian indikator meminimalisir penipuan (variabel sistem pembayaran) dengan *mean* sebesar 3,65.

#### **4.4.2. Pengaruh Promosi dan Sistem Pembayaran Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dapat diketahui jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang merupakan generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto yang pernah berbelanja di Shopee.

##### **1. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying***

Pengaruh antara promosi terhadap *impulse buying* secara parsial dapat diketahui pada uji t dalam regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam Tabel 4.14, t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,243 > 1,985$ ). Kemudian nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka,  $H_0$  ditolak dan

H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pada nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) diperoleh sebesar 0,389 yang menunjukkan apabila nilai promosi mengalami kenaikan dan variabel lainnya tetap, maka menyebabkan kenaikan nilai *impulse buying* sebesar 0,389. Selain itu, koefisien promosi (X1) dan *impulse buying* (Y) mempunyai nilai yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif (searah) dimana jika nilai promosi naik, maka mengakibatkan kenaikan pada *impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee oleh generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardah & Harti, 2021) yang membahas mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut memperlihatkan hasil dari uji t dengan t hitung lebih besar dari t tabel ( $6.205 > 3,09$ ). Kemudian nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada nilai koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,498.

Individu seringkali tidak bisa menahan keinginannya saat mengetahui produk yang diinginkan memberikan penawaran atau

promosi yang menarik jika melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan adanya hasrat yang mengebukgebu dapat mendorong individu melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif).

Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widayani, 2020), yang membahas mengenai “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan  $p\text{-value} > 0,05$  ( $0,259 > 0,05$ ) dengan menggunakan aplikasi *WarpPLS* 6.0. Hal tersebut diduga karena sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri dan masih memiliki tanggungan lain yang harus diutamakan.

Menurut peneliti, hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian diatas yang dilakukan oleh (Widayani, 2020), dikarenakan selain responden yang berbeda, kemungkinan para konsumen lebih senang membeli produk di *marketplace* Shopee dengan adanya promo (diskon, gratis ongkir, *cashback*, dan lainnya) karena harga produk menjadi jauh lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* yang mayoritas jarang memberikan promo. Maka, hal

tersebut menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. Terlebih, mayoritas responden adalah mahasiswa dan karyawan swasta yang masih memiliki tanggungan tersendiri. Maka, mereka mencari barang dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil dilapangan yang telah didapatkan oleh peneliti, promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee. Hal tersebut kemungkinan besar disebabkan para konsumen (generasi Z) tertarik dengan promosi yang ditawarkan Shopee. Salah satu pernyataan yang paling dominan adalah konsumen sering mendapatkan promo berupa diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan lainnya ketika melakukan pembelian di Shopee. Hal ini dibuktikan dalam indikator promosi yang paling dominan (indikator kuantitas promosi) dengan *mean* sebesar 4,58 yang berarti dalam kategori baik atau tinggi. Maka dari itu, adanya promo (diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan lainnya) membuat para konsumen melakukan *impulse buying*.

## 2. Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh antara sistem pembayaran terhadap *impulse buying* secara parsial dapat diketahui pada uji t dalam regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam Tabel 4.14, t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,469 > 1,985$ ). Kemudian nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ). Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel

sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Namun pada nilai koefisien regresi variabel sistem pembayaran (X2) diperoleh sebesar 0,244 yang menunjukkan apabila nilai sistem pembayaran mengalami kenaikan dan variabel lainnya tetap, maka menyebabkan kenaikan nilai *impulse buying* sebesar 0,244. Selain itu, koefisien sistem pembayaran (X2) dan *impulse buying* (Y) mempunyai nilai yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif (searah) dimana jika nilai sistem pembayaran naik, maka mengakibatkan kenaikan pada *impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee oleh generasi Z muslim di Kabupaten Mojokerto.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2021), yang membahas mengenai “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,240 > 1,9658$ ).

Tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shafa & Hariyanto, 2020), yang membahas mengenai “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap *Impulse Buying* dalam Berbelanja Online

Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan nilai *T-statistic* (0,607)  $< 1,96$  dan *P-value* (0,544)  $> 0,05$ .

Menurut peneliti, hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian di atas yang dilakukan oleh (Shafa & Hariyanto, 2020), dikarenakan selain responden dan tempat penelitian yang berbeda, kemungkinan besar para konsumen pada saat ini lebih dimudahkan dengan beberapa macam sistem pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan. Terlebih dari tahun ke tahun, sistem atau metode pembayaran semakin beragam dan memudahkan penggunaannya, misalnya *paylater* dan lainnya. Kemudahan dalam membayar dapat memunculkan perilaku *impulse buying*. Maka, sistem atau metode pembayaran berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil dilapangan yang telah didapatkan oleh peneliti, sistem pembayaran berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee. Hal tersebut disebabkan para konsumen (generasi Z) merasa dimudahkan dengan berbagai macam metode pembayaran. Mulai dari *Cash On Delivery* (COD), *paylater*, dan lainnya. Terlebih lagi, dari tahun ke tahun sistem pembayaran semakin berkembang. Hal ini dibuktikan dengan indikator sistem pembayaran dengan *mean* yang paling dominan (indikator



kemudahan), yaitu sebesar 4,64 yang dalam kategori baik atau tinggi. Maka dari itu, adanya kemudahan dalam sistem pembayaran dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

### **3. Pengaruh Promosi dan Sistem Pembayaran Terhadap *Impulse Buying* Secara Simultan**

Tujuan dari pengujian secara simultan adalah untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari variabel bebas (promosi dan sistem pembayaran) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji F pada tabel 4.15 menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $20,998 > 3,09$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan sistem pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Sedangkan, dalam hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,311. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan sistem pembayaran berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 31,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardah & Harti, 2021a, hlm. 131), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2021a, hlm. 54), menunjukkan bahwa sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

*buying*. Para konsumen yang melakukan *impulse buying* terpengaruh pada promosi yang menarik dan kemudahan dalam sistem pembayaran. Sehingga dalam penelitian ini, apabila kedua variabel bebas disatukan, yaitu promosi dan sistem pembayaran dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

#### **4. Tinjauan dalam Perspektif Teori Konsumsi Islam**

Konsumsi adalah suatu kegiatan yang mengalokasikan, menghabiskan suatu produk berupa barang maupun jasa agar kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi (Adinugraha dkk., 2021, hlm. 41). Suatu hal yang membedakan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah tujuan dari suatu konsumsi itu sendiri. Cara pencapaiannya haruslah sesuai dengan prinsip syariah (Zaki, 2021, hlm. 4).

Pada dasarnya, konsumsi dalam Islam adalah mashlahah atas kebutuhan dan kewajiban. Harta atau kekayaan adalah amanah Allah. Maka, harta harus dimanfaatkan secara adil dan seimbang. Harta yang dimiliki oleh manusia tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu saja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial. Harta yang telah melebihi kebutuhan harus dikeluarkan untuk sedekah, zakat, dan lainnya.

Dalam Islam, pembelian yang tidak dibutuhkan sangat dilarang. Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus membawa manfaat, bukan membawa kerugian. Suatu perilaku *impulse buying*

dalam pandangan Islam merupakan perilaku yang berlebihan dan boros yang merugikan seseorang.

Konsumen yang khususnya generasi Z di Kabupaten Mojokerto masih dalam perilaku konsumsi secara konvensional, dimana dalam berkonsumsi lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Hal tersebut dibuktikan pada variabel *impulse buying* dengan indikator spontanitas, kekuatan kompulsif, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat menunjukkan *mean* sebesar 3,66 yang berarti dalam kategori baik atau tinggi. Selain itu dalam uji parsial, promosi dan sistem pembayaran berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dalam uji secara simultan, promosi dan sistem pembayaran juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini berarti adanya promosi yang menarik dan kemudahan dalam sistem pembayaran menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* atau melakukan pembelian yang tidak terencana.

Maka dari itu, para konsumen generasi Z di Kabupaten Mojokerto dalam berkonsumsi masih jauh dari perilaku konsumsi dalam Islam. Para konsumen tersebut masih tidak bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Para konsumen terjebak dan akhirnya melakukan pembelian secara impulsif.

#### 4.4.3. Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya berfokus meneliti pengaruh promosi dan sistem pembayaran terhadap *impulse buying*. Sementara, masih ada faktor-faktor atau variabel lain yang mempengaruhi individu dalam melakukan *impulse buying* dalam transaksi belanja di Shopee.
2. Peneliti menemukan jawaban kuesioner atau angket yang tidak konsisten. Penyebabnya adalah kemungkinan besar responden menjawab pernyataan-pernyataan kurang teliti. Hal tersebut bisa diminimalkan dengan membuat pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pengaruh secara parsial

Pada variabel promosi (X1), hasil penelitian yang diperoleh dalam uji t variabel promosi (X1), t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,243 > 1,985$ ). Kemudian nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Pada variabel sistem pembayaran (X2), hasil penelitian yang diperoleh dalam uji t variabel sistem pembayaran (X2), t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,469 > 1,985$ ). Kemudian nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

2. Pengaruh secara simultan

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $20,998 > 3,09$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan sistem pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Dalam ajaran Islam, perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang berlebihan atau boros yang dapat membuat individu menjadi merugi. Konsumen dalam penelitian ini masih dalam perilaku konsumsi secara konvensional, yaitu dalam mengkonsumsi lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Tetapi, tidak semua perilaku *impulse buying* berdampak negatif. Memberi sedekah kepada orang yang membutuhkan tanpa perencanaan adalah contoh *impulse buying* yang positif. Didalam ekonomi Islam, *impulse buying* tidak hanya untuk membeli produk saja, tetapi merupakan aktivitas menghabiskan uang dengan tiba-tiba tanpa perencanaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut.

1. Untuk Konsumen

Sebagai konsumen muslim, sebaiknya lebih memperhatikan kebutuhan daripada keinginan ketika berbelanja dan tidak berlebihan.

2. Untuk Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi lanjutan tentang pengaruh promosi dan sistem pembayaran dalam transaksi belanja di *marketplace* bagi civitas akademika.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya bisa menambah variabel lainnya yang mungkin belum diteliti oleh peneliti lain yang berguna untuk mengetahui variabel-variabel lainnya yang mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku *impulse buying*.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Effendi, B., Rohmawati, I., & Khazani, A. N. (2021). *Ekonomi Makro Islam*. PT. Nasya Expanding Management.
- Aftika, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900.
- Ayuning, S. S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)* [Skripsi]. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan pada Proyek di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98.
- Fissudur, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (t.t.). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Web Quality Terhadap Impulse Buying pada Online Shop Shopee di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 126–138.
- Fitryani, & Mardiyannah, U. (t.t.). *Pengaruh Promo Iklan E-Commerce dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam di Surabaya Barat*.
- Guntara, S. P. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru* [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Hamid, A. (2018). Teori Konsumsi Islam dalam Peningkatan Ekonomi Umat. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 19–25.



- Iyer, G. R., Blut, M., & Xiao, S. H. (2020). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 384–404.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.
- Mardhiyah, R. S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto)* [Skripsi]. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Mardiana, Kustian, N., & Pinahayu, E. A. R. (2021). Sistem Informasi Administrasi Pembayaran SDS Muhammadiyah 06 Tebet Timur. *Jurnal Riset dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 2(4), 739–746.
- Nuri, H. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millennial. *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 49–67.
- Prameswari, A., Namira, D., Bayani, L. N., & Nurbaiti. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *JUSIBI: Jurnal Sistem Informasi dan E-Bisnis*, 4(1), 60–70.
- Putri, V. K. M. (2022, Juli). Model Hawkins Stern dalam Teori Perilaku Konsumen. *KOMPAS.com*.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulse Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rohmah, S. N. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tanjung Duren Selatan)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Rudianto, T., Mislinawati, & Audi, G. T. (2020). Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan, dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Kantor Inspektat Aceh). *JENSI: Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 125–134.

- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2020). “Keinginan atau Kebutuhan?”: Analisis Perilaku Impulsif dalam Pembelian Kosmetik Natural Online dari Aspek Eksternal dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 131–140.
- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya. *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1), 61–80.
- Sari, R. (2021a). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)*. 1–18.
- Sugesti, P. (2018). *Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop (Studi pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Sutoto, A. (2019). *Analisis Pengaruh Sistem Pembayaran Non-Tunai, Tingkat Suku Bunga, Inflasi, dan Produk Domestik Bruto Terhadap Jumlah Uang Beredar (M1) Di Indonesia Tahun 2005-2018* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Sutrayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia. (t.t.). [Undang-Undang]. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia*. [jdih.kemenkeu.go.id](http://jdih.kemenkeu.go.id)
- Wardah, N. A., & Harti. (2021a). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR : Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.
- Widayani, S. D. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi* [Skripsi]. Universitas Sanata Dharma.
- Wulandari, D. A., & Adiba, E. M. (2018). Perilaku Pengelolaan Keuangan dan Impulse Buying Wanita Muslim Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 318–328.

- Zaki, A. B. (2021). Teori Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 3(2), 1–10.
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *AGORA*, 7(1).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A