

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, PROMOSI PENJUALAN
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI
SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA KELURAHAN BABAT
KABUPATEN LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh:

WIDIA KUMALASARI

NIM: G04218063



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

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

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Widia Kumalasari, G04218063, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar saya buat dari hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya maupun pendapat yang telah ditulis dan publikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dan pedoman serta dalam penulisannya dicantumkan nama pengarang atau peneliti.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, 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 lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Oktober 2022



Widia Kumalasari
NIM: G04218063

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Widia Kumalasari dengan NIM G04218063, telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 21 Oktober 2022

Dosen Pembimbing,



Riska Ayu Setiawat, S.E., M.SM

NIP: 199305032019032020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, PROMOSI PENJUALAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA KELURAHAN BABAT KABUPATEN LAMONGAN

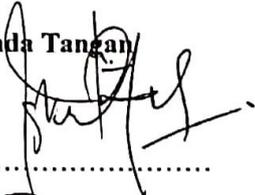
oleh
Widia Kumalasari
NIM: G04218063

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji:

1. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 1)
2. Hj. Nurlailah, SE., MM
NIP. 196205222000032001
(Penguji 2)
3. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 04 November 2022

Dekan

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



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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Widia Kumalasari

NIM : G04218063

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail address : widiakumala4@gmail.com

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

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

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan, dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan.

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 saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Oktober 2022

Penulis,

(Widia Kumalasari)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan, dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas terhadap *impulsive buying* di shopee yang dilakukan oleh ibu rumah tangga khususnya di kelurahan Babat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan teknik analisa kuantitatif. Dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan penjumlahan rumus *Ferdinand*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner baik secara online maupun offline dengan total sebanyak 160 responden kemudian dianalisis menggunakan alat bantu statistik IBM SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan (2) promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan (3) religiusitas (X3) tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan (4) *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan

Kata Kunci: *Shopping lifestyle*, Promosi penjualan, Religiusitas, dan *Impulsive buying*.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2 Pemasaran	19
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.1.4 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	23
2.1.5 Religiusitas.....	28
2.1.6 <i>Impulsive Buying</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Konseptual.....	47
2.4 Hipotesis	48
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53

3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	53
3.4 Variabel Penelitian.....	55
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	56
3.6 Data dan Sumber Data	58
3.7 Teknik Pengumpulan Data	60
3.8 Teknik Analisa Data	61
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN	68
4.1 Deskripsi Obyek dan Lokasi Penelitian.....	68
4.2 Karakteristik Responden.....	72
4.3 Analisis Deskriptif.....	77
4.4 Analisis Data.....	100
BAB V.....	112
PEMBAHASAN	112
5.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)	112
5.2 Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	117
5.3 Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	121
5.4 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Religiusitas (X3) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	124
BAB VI.....	128
PENUTUP.....	128
6.1 Kesimpulan	128
6.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

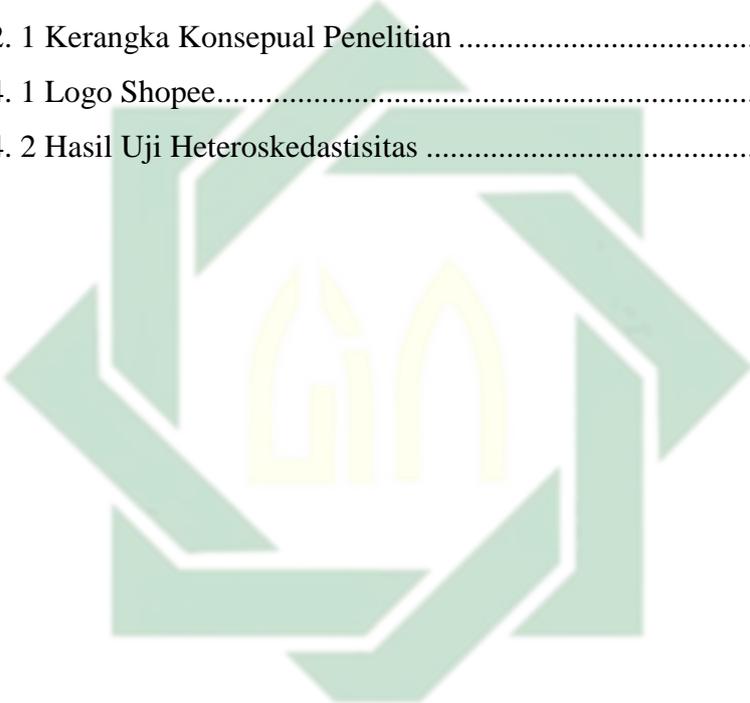
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	56
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	75
Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Belanja di Shopee.....	76
Tabel 4. 7.....	77
Tabel 4. 8.....	78
Tabel 4. 9.....	78
Tabel 4. 10.....	79
Tabel 4. 11.....	80
Tabel 4. 12.....	80
Tabel 4. 13.....	81
Tabel 4. 14.....	82
Tabel 4. 15.....	83
Tabel 4. 16.....	83
Tabel 4. 17.....	84
Tabel 4. 18.....	85
Tabel 4. 19.....	85
Tabel 4. 20.....	86
Tabel 4. 21.....	87
Tabel 4. 22.....	87
Tabel 4. 23.....	88
Tabel 4. 24.....	89
Tabel 4. 25.....	90
Tabel 4. 26.....	90
Tabel 4. 27.....	91

Tabel 4. 28.....	92
Tabel 4. 29.....	93
Tabel 4. 30.....	93
Tabel 4. 31.....	94
Tabel 4. 32.....	95
Tabel 4. 33.....	96
Tabel 4. 34.....	96
Tabel 4. 35.....	97
Tabel 4. 36.....	98
Tabel 4. 37.....	98
Tabel 4. 38.....	99
Tabel 4. 39 Hasil Uji Validitas.....	100
Tabel 4. 41 Hasil Uji Normalitas	103
Tabel 4. 42 Hasil Uji Multikolonieritas	104
Tabel 4 44 Hasil Uji Analisis Regresi Liniar Berganda.....	106
Tabel 4. 45 Hasil Uji Parsial (T)	108
Tabel 4. 46 Hasil Uji Simultan (F).....	110
Tabel 4. 47 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)	111

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 1. 2 Perilaku Impulsive Buying Ibu Rumah Tangga di Babat	6
Gambar 1. 3 Perilaku Shopping Lifestyle Ibu Rumah Tangga di Babat.....	8
Gambar 1. 4 Perilaku Ibu Rumah Tangga di Babat Terhadap Promosi Penjualan 10	
Gambar 1. 5 Perilaku Religiusitas Ibu Rumah Tangga di Babat	12
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	47
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	105



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berdasarkan pedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia 22 Januari 1988, No. 158 Thn. 1987 dan 0543.b/U/1987.

Arab	Latin	Arab	Latin
أ	‘	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sh	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Sumber: Kate L., Turabian, A Manual of Writers Of Term Ppapers, Theses, and Disertations (Chicago and London: The University Of Chocago Press, 19867)

Untuk menunjukkan bunyi panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf seperti \tilde{a} , \tilde{i} , dan \tilde{u} (أ, ي, و).

Bunyi hidup dobl “aw”, seperti *layyinah*, *lawwāmah*. Kata yang berakhiran *tā’ marbūtah* dan berfungsi sebagai *ṣifah* (modifier) atau *muḍāf ilayh* ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai *muḍāf* ditransliterasikan dengan “at”



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

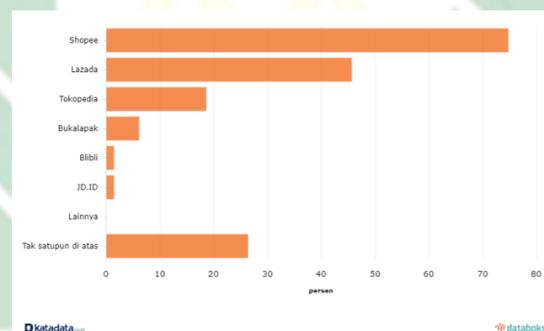
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan tingkat pengguna media sosial saat ini semakin pesat, sehingga bagi industri perdagangan keadaan tersebut merupakan suatu hal yang mengharuskan para pelaku usaha untuk mencari sebuah strategi penjualan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mampu melibatkan hubungan antara konsumen dengan pelaku bisnis untuk memenuhi dan menawarkan berbagai kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen melalui media sosial yaitu situs *electronic commerce (e-commerce)*.

E-commerce merupakan sebuah sistem yang mampu menjembatani antara penjual dan pembeli yang mencakup saluran distribusi hingga pemasaran maupun layanan yang mampu memudahkan jangkauan pelaku bisnis dengan para konsumen dalam melakukan aktivitas bisnis melalui *marketplace* atau situs jual beli online (Taringan, Sume, dan Muniroh, 2019).

Beragam situs jual beli online atau *marketplace* saat ini semakin beragam mampu meluncurkan berbagai jenis situs untuk kegiatan belanja online seperti Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Dengan banyaknya *marketplace* saat ini akan membuat seorang konsumen lebih selektif dalam memilih tempat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penting untuk membuat strategi dari masing-masing *marketplace* agar dapat memenangkan pasar dan para konsumen (Diah dan Ahmad, 2021).

Strategi dari masing-masing *marketplace* tentunya berbeda-beda mulai dari strategi produk maupun strategi marketing. Bukalapak dan tokopedia mampu unggul dalam memaksimalkan strategi produk secara digital (*e-wallet*) namun shopee masih kurang optimal. Sedangkan strategi yang mampu membuat shopee banyak digemari oleh para konsumen adalah unggul dalam strategi marketing mulai dari pemasaran online melalui kampanye penawaran yang menarik, *affiliate* marketing dan rasionalitas harga dengan mengedepankan diskon ongkos kirim dan *cashback* merupakan strategi prioritas (Estri, 2018).



Gambar 1. 1 Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Berdasarkan sumber data grafik di atas tersebut, shopee menduduki peringkat pertama dalam kategori aplikasi layanan belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat yang mencapai angka 74,4% pengguna. Dibandingkan dengan aplikasi layanan belanja online lainnya seperti lazada 45,6% pengguna, tokopedia 18,6%, bukalapak 6,1%, BliBli dan JD.id masing-masing hanya 1,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli online yang terdepan dan mampu menguasai dunia bisnis.

Awal mula, transaksi bisnis pada internet dapat membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Namun ternyata tidak sepenuhnya demikian. Motivasi mampu menggerakkan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar yaitu motivasi berdasarkan rasional dan emosional. Walaupun faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara online (Ayu, 2018).

Salah satu lapisan konsumen yang cenderung memiliki keinginan dan hobi untuk melakukan pembelian secara online adalah pada wanita khususnya ibu rumah tangga di daerah Babat Kabupaten Lamongan. Dengan faktor penyebabnya adalah dari segi demografis bahwa Babat adalah kelurahan dengan usia produktif penduduknya lebih banyak daripada daerah lain yang ada di Kabupaten Lamongan. Selain itu wilayah Babat merupakan salah satu daerah yang strategis karena secara geografis dekat dengan kota kota besar metropolitan yaitu kota Surabaya. Yang mana Surabaya sendiri merupakan kota industri perdagangan yang berkembang baik. Sehingga untuk melakukan kegiatan konsumsi atau berbelanja membutuhkan waktu yang lumayan panjang berkisar antara dua sampai tiga jam. Oleh karena itu banyak masyarakat khususnya ibu rumah tangga untuk memilih belanja online di Shopee.

Menurut Sari et al. (2018), menyatakan bahwa saat ini bukan hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja online akan tetapi kalangan

ibu rumah tangga saat ini sudah banyak yang menggunakan situs jual beli online salah satunya shopee yang mampu menjembatani antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga dapat memudahkan proses kegiatan ibu rumah tangga saat ini (Desriane, 2021). Di sisi lain ibu rumah tangga juga memiliki peran utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Disamping itu dengan bertambahnya pendapatan yang diterima juga akan mempengaruhi seorang ibu rumah tangga terdorong untuk mengkonsumsi barang yang lebih banyak dari biasanya (Maulana, 2022).

Namun, dibalik segala kemudahannya maka akan muncul pula kekhawatiran terhadap pergeseran perilaku yang serba online terjadi di masyarakat, khususnya pada ibu rumah tangga daerah Babat saat ini dapat menjadikan segala sesuatu tren ingin dicoba dan menjadi kebiasaan yang kerap akan menimbulkan perilaku *impulsive buying* (Aan dan Okki, 2019).

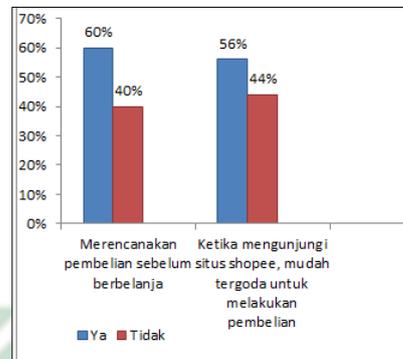
Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara tiba-tiba dan tanpa memikirkan risiko. Orang yang impulsif cenderung memiliki stimulus pembelian yang spontan, *wishlist* belanja yang beragam dan lebih terbuka, serta mudah menerima impresi atau bisikan pembelian secara tiba-tiba (Anastasia *et al.*, 2008). Perilaku *impulsive buying* cenderung terjadi saat itu juga tanpa melalui pemikiran yang panjang.

Perilaku *impulse buying* merupakan fenomena yang mempengaruhi kehidupan banyak orang, terutama yang tinggal di pusat kota khususnya di daerah Babat. Fenomena ini menarik untuk dikaji mengingat pembelian

impulsive yang terjadi pada ibu rumah tangga di Babat tidak hanya terjadi di kalangan orang yang memiliki daya beli tinggi, namun faktanya juga mempengaruhi kehidupan ibu rumah tangga di daerah Babat yang belum memiliki daya beli atau penghasilan yang cukup/matang secara ekonomi untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga banyak ibu rumah tangga di Babat yang terjerat dengan permasalahan ekonomi yaitu terlilit hutang kepada rentenir dan pinjaman online demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Sebagai observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara terhadap ibu rumah tangga di Babat secara acak untuk mengetahui gambaran mengenai pendapatan dan hal apa yang membuat ibu rumah tangga bisa *impulsive*. Sebagian besar mereka memiliki pendapatan rata-rata Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yang artinya dengan pendapatan tersebut dirasa masih kurang dan hanya cukup untuk kebutuhan yang serba sederhana pas-pasan. Sedangkan biasanya barang yang sering dibeli diantaranya adalah produk yang sedang tren yang dilihat dari review atau iklan serta yang banyak digunakan disekitar kelompok masyarakat. Sehingga muncul rasa ingin tahu yang tinggi kemudian berusaha untuk mencari dan membeli. Dengan memperoleh uang dari hasil meminjam tanpa memedulikan risikonya. Sehingga dapat diartikan bahwa IRT di Babat senang berbelanja di shopee salah satunya karena untuk memenuhi gaya hidup yang semakin berkembang saat ini dan tidak ingin ketinggalan zaman meskipun belum mampu secara finansial. Maka dari itu, untuk mengetahui tingkat presentase perilaku *impulsive buying*, peneliti juga

melakukan pra riset kepada ibu rumah tangga di Babat yang menggunakan aplikasi belanja online shopee.



Gambar 1. 2 Perilaku Impulsive Buying Ibu Rumah Tangga di Babat,
Sumber: Pra riset (2022)

Berdasarkan hasil dari grafik diatas mengenai perilaku *impulsive buying* pada ibu rumah tangga masyarakat Babat pada pernyataan pertama menunjukkan presentase sebesar 60%, yang artinya masyarakat ketika ingin membeli suatu produk masih memperhatikan nilai perencanaan, akan tetapi sebesar 40% masyarakat tidak merencanakan pembelian sebelum berbelanja. Sedangkan pada pernyataan kedua diatas menunjukkan presentase 56%, yang artinya ibu rumah tangga di Kelurahan Babat cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika mengunjungi situs jual beli online shopee dibandingkan tidak yang hanya menunjukkan presentase sebesar 44%.

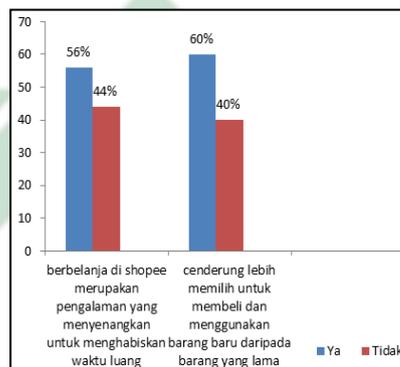
Impulsive buying dapat mempengaruhi seorang konsumen agar mudah terstimulus untuk melakukan pembelian secara *impulsive* yang dipicu oleh beberapa faktor yaitu faktor internal yang berasal dari individu dan faktor eksternal dari atribut produk yang dijual serta promosi yang ditawarkan. Faktor tersebut adalah pengaruh adanya *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas. Hal tersebut, dapat dibuktikan oleh penelitian

terdahulu yang dilakukan Wahyuni dan Setyawati (2020), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan promosi penjualan dapat mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan baik secara parsial maupun simultan (Wahyuni & Setyawati, 2020). Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Musadik dan Azmi (2017), juga menyimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Faktor yang pertama adalah *shopping lifestyle*, yang mana semakin berkembangnya zaman, dunia teknologi juga semakin canggih, sehingga dapat mempengaruhi penerapan gaya hidup manusia yang semakin luas dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup (*shopping lifestyle*) adalah cara individu dalam berkonsumsi baik secara langsung maupun tidak terhadap adanya kesempatan waktu luang dan ketersediaan uang yang dimiliki (Asriningati dan Wijaksana, 2019). Sedangkan dalam arti ekonomi *shopping lifestyle* mengarahkan konsumen untuk membagikan penghasilannya sesuai kategori yang dipilih baik berupa produk maupun layanan (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Selain itu Brandon dan Froneo (2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah suatu hal yang berasal dari nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen yang dapat merefleksikan suatu tren dan gaya orang tersebut dengan ketersediaan waktu dan uang.

Dengan banyaknya waktu dan uang yang dimiliki konsumen membuat lebih mudah dalam melakukan transaksi belanja *online*. Disamping itu disela-sela waktu luang digunakan untuk menjelajahi situs jual beli online shopee dan kemungkinan besar akan memiliki minat beli yang tinggi. Sehingga hal

tersebut mampu mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive* terhadap pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan lingkungan terhadap *shopping lifestyle* (Darma & Japariato, 2014). Sebagaimana dilakukan pra riset pada masyarakat Kelurahan Babat yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* sebagai berikut.



Gambar 1. 3 Perilaku Shopping Lifestyle Ibu Rumah Tangga di Babat,

Sumber: Pra riset (2022)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari grafik diatas mengenai perilaku *shopping lifestyle* ibu rumah tangga di Babat pada pernyataan pertama menunjukkan presentase 56%, yang artinya ketika memiliki waktu luang ibu rumah tangga di Babat cenderung menghabiskan waktunya berselancar di shopee, dan sebanyak 44% menjawab tidak. Sedangkan pada pernyataan kedua menunjukkan presentase 60%, yang artinya ibu rumah tangga di Babat cenderung lebih memilih untuk memakai dan membeli barang baru daripada menggunakan yang lama, dan sebesar 40% menjawab tidak. Sehingga dapat diartikan bahwa ibu rumah tangga di Babat cenderung sebagai ibu rumah tangga sepenuhnya yang memiliki waktu luang digunakan untuk mengunjungi situs jual beli online shopee. Selain itu juga berusaha mengekspresikan keinginannya untuk memakai dan membeli barang baru

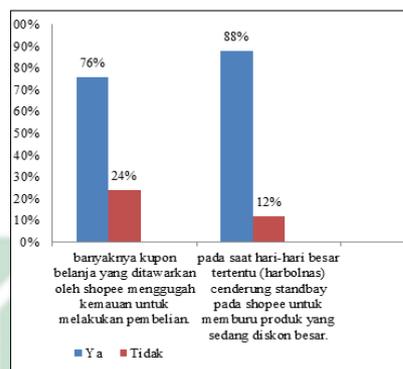
daripada barang yang lama. Karena merasa gengsi bahwa barang tersebut sudah pernah dipakai dan dilihat oleh orang lain sehingga tidak ada hal yang menarik dari dirinya.

Selain itu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah strategi stimulus yang menimbulkan pembelian secara spontan atau tidak terencana adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang berguna untuk merangsang konsumen.

Konsumen yang memiliki gaya hidup belanja besar akan berdampak bagi individu masing-masing. Karena dapat memicu ingatan atau memori impulsif seorang terhadap pembelian suatu produk (Septiana & Widyastuti, 2021). Promosi penjualan juga dapat merangsang pembelian *impulsive*, dan jika ada banyak penawaran atau diskon suatu produk dan promosi diabaikan oleh konsumen, mereka akan menyesal kehilangan kesempatan untuk mendapatkan promosi suatu produk tersebut (Tanriady & Septina, 2022).

Berbagai macam bentuk strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee untuk menarik minat belanja konsumen dan membangkitkan pembelian impulsif serta meningkatkan penjualan diantaranya adalah *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher cashback* koin maupun potongan harga, *flash sale*, *buy 1 get 1*, penjualan produk *bundling*, *bonus pack*, shopee cuci gudang, serba seribu, dan ditambah lagi pada saat hari besar tertentu semakin melimpah ruah berbagai *voucher* diskon yang tersedia (Felita & Oktivera, 2019). Sebagaimana dilakukan pra riset

mengenai promosi penjualan yang telah dilakukan shopee apakah ibu rumah tangga di Babat terpengaruh dengan penawaran dan promosi dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. 4 Perilaku Ibu Rumah Tangga di Babat Terhadap Promosi Penjualan, Sumber: Pra riset (2022)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari grafik diatas terkait perilaku ibu rumah tangga masyarakat Babat terhadap promosi penjualan pada pernyataan pertama menunjukkan presentase sebesar 76% yang artinya, masyarakat lebih terstimulus untuk melakukan pembelian ketika shopee memberikan kupon belanja dan 24% menjawab tidak. Sedangkan pada pernyataan kedua dengan presentase sebesar 88% yang artinya, ketika hari besar (harbolnas) kebanyakan ibu rumah tangga *stay* di shopee untuk menunggu diskon besar dan 12% menjawab tidak. Dari kedua pernyataan diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga masyarakat Babat lebih terstimulus untuk melakukan pembelian ketika ada promosi penjualan yang ditawarkan salah satunya ketika ada kupon potongan belanja.

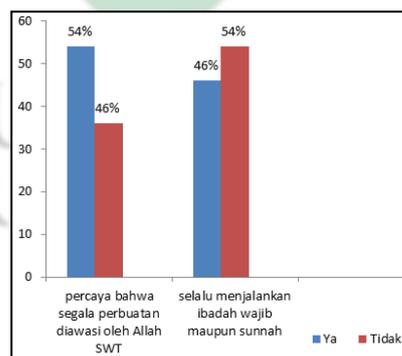
Promosi penjualan menjadi salah satu pengaruh bagi ibu rumah tangga masyarakat Babat. Sebab banyaknya penawaran yang disediakan, tidak dapat dipungkiri dapat membuat konsumen mudah tergoda untuk melakukan

pembelian. Dengan diiringi adanya pengaruh perkembangan zaman semakin pesat mengenai tren untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tidak lepas dari gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) yang beragam. Sehingga para konsumen akan berusaha untuk memenuhi semaksimal mungkin sesuai dengan *lifestyle* tanpa pertimbangan yang baik. Sehingga hal tersebut kerap akan menimbulkan perilaku *impulsive buying* (Ratnasari, 2018).

Perilaku *impulsive buying* tanpa disadari merupakan kegiatan yang dapat membahayakan konsumen jika terjadi secara berulang. Maka dari itu, ketika melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dalam mengkonsumsi segala sesuatu harus mampu memperhatikan dan menentukan berdasarkan manfaat atas barang tersebut sesuai dengan perspektif islam. Hal tersebut juga harus mampu diiringi dengan landasan sikap religiuistas dan rasa syukur terhadap apa yang telah Allah SWT karuniaai atas apa yang telah diberikan berupa kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi serta impelementasi dalam memanfaatkannya (Rahmah & Idris, 2018).

Menurut pandangan dari salah satu ahli Glock dan Stark dalam (Nuandri dan Widayat, 2014), mendefinisikan bahwa religiusitas adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu hal yang dipahami secara menyeluruh berdasarkan agama yang dianutnya (Nuandri dan Widayat, 2014). Agama dalam kehidupan memiliki fungsi yang mampu mengatur manusia agar sejalan dengan norma-norma atau peraturan yang berlaku sesuai agama yang dianutnya sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam bersikap maupun bertingkah (Karim, 2008, 34).

Menurut Delener dalam (Muhzinat, 2021), religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang mendorong perilaku konsumen dalam menyikapi segala sesuatu. Sebab dalam kegiatan sehari-hari seseorang tidak terlepas dari ajaran yang dianut. Utamanya para konsumen muslim dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, hal tersebut tergantung dari tingkat keimanan dan religiusitas masing-masing individu (Fauzia, dkk, 2019). Hal ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa seseorang yang religius akan mencoba selalu patuh terhadap ajaran agamanya, maka individu tersebut memiliki keinginan yang rendah untuk berperilaku *impulsive buying*. Sehingga dapat diasumsikan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan semakin kecil dampaknya terhadap perilaku *impulsive buying*, dan sebaliknya (Fitriani, 2016). Selain itu penulis juga dapat membuktikan dengan melakukan pra riset mengenai religiusitas terhadap ibu rumah tangga masyarakat Babat.



Gambar 1. 5 Perilaku Religiusitas Ibu Rumah Tangga di Babat, Sumber: Pra riset (2022)

Berdasarkan gambar diatas didapatkan data terkait perilaku konsumen ibu rumah tangga masyarakat Babat mengenai religiusitas, pada pernyataan pertama menunjukkan presentase sebesar 54% menjawab ya dan 46%

menjawab tidak. Sedangkan pada pernyataan kedua didapatkan presentase sebesar 46% menjawab ya dan sebesar 54% menjawab tidak. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Babat masih memiliki keyakinan yang tinggi terhadap Allah SWT atas segala hal yang dilakukan baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam hal praktik jual beli. Akan tetapi dalam mengimplementasikan praktik agama dirasa masih kurang baik.

Hal yang dapat menyebabkan di Babat masih memiliki tingkat religiusitas yang rendah adalah salah satunya karena di Babat masih dikelilingi oleh para perempuan yang memiliki profesi sebagai wanita penghibur dan pramuria yang didukung juga dengan tempat yang digunakannya. Dalam praktik agama disekitar Babat juga masih terdapat masyarakat yang belum melaksanakan ibadah puasa ramadhan. Hal tersebut karena adanya warung atau toko makanan yang masih buka. Selain itu banyak masyarakat di Babat yang masih melakukan aktivitas judi dan sejenisnya.

Dengan kebiasaan pekerjaan seperti itu mampu menghasilkan pendapatan yang cukup besar dan cenderung cepat habis. Karena penghasilan tersebut digunakan untuk membeli barang yang dilarang dan cenderung segala sesuatu dibeli tanpa memikirkan risiko yang terpenting dirinya merasa senang sehingga kerap menimbulkan perilaku *impulsive* dan mencerminkan untuk memubadzirkan harta.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai *impulsive buying* yang dilakukan oleh Eka Mawarni (2018), menyimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*

dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Irma Septiana (2021), variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. hal yang sama juga dilakukan Meliana Rizkila, dkk. (2021), bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Muzdik dan Azmi (2017), menyimpulkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, sedangkan menurut Rozana, Nugrahawati, dan Dwarawati (2016), menyimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan para peneliti, masih ada perbedaan terkait hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan terkait perilaku *impulsive buying*, terdapat permasalahan yang terjadi diatas dan penelitian yang belum konsisten, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan, dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah diatas, maka muncul beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- a. Apakah *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat?

- b. Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat?
- c. Apakah religiusitas mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat?
- d. Apakah *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan dalam beberapa aspek yaitu:

1. Aspek teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai perilaku konsumsi *impulsive buying* yang dilakukan pada konsumen shopee. Selain itu juga dapat menjadi *khazanah* ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi syariah
 - b. Dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu ekonomi islam khususnya dalam penelitian tentang perilaku *impulsive buying*.
2. Aspek praktis
 - a. Bagi peneliti: Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dan sekaligus untuk memperdalam pengetahuan penulis. Selain itu, penelitian ini dijadikan sebagai persyaratan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir kuliah jenjang sarjana.
 - b. Bagi perusahaan: Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan secara luas dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi serta pedoman mengenai bagaimana pengaruh *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas terhadap perilaku

impulsive buying (pembelian secara spontan) di shopee terhadap masyarakat khususnya bagi ibu rumah tangga Kelurahan Babat.

- c. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber bacaan maupun sumber referensi untuk pembaca dan juga peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.
- d. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi saran pengetahuan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam mengembangkan kajian ilmu pengetahuan ekonomi Islam.
- e. Bagi Perkembangan Ekonomi Islam: Penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan untuk mengetahui dan mengurangi tingkat perilaku *impulsive buying* akibat dari beberapa faktor yang mempengaruhi. Selain itu, konsumen agar lebih mampu memaknai kegunaan suatu barang sebagai utilitas ketika akan melakukan konsumsi agar dapat tercapai tujuan masalahnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai perilaku individu maupun kelompok yang melalui beberapa tahapan proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dalam menggunakan barang maupun jasa sebagai pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan hidup.

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari (Firmansyah Anang, 2018: 176) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah “interaksi dinamis dengan pengaruh kesadaran, pengaruh lingkungan seorang konsumen dalam melakukan pertukaran”.

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana cara individu seseorang dalam mengambil keputusan untuk mencapai suatu keinginan dan mendapatkan barang atau jasa serta mempergunakannya dalam keperluan konsumsi atas sumberdaya yang dimiliki seperti halnya uang, waktu dan usaha.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang bersifat kompleks melalui beberapa tahap memikirkan, memilih, membeli, dan memanfaatkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan hasrat semata.

2.1.2 Pemasaran

Pembentukan perilaku konsumen merupakan salah satu tujuan utama pemasaran, karena pemasaran timbul dari proses terjadinya perilaku konsumen salah satunya melalui pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016: 27), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”*. Yang artinya, “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Nurmawati (2018: 9) menyatakan bahwa pemasaran memiliki hubungan erat dengan konsumen, karena perusahaan harus mengeksplorasi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan sebagai salah satu fungsi bisnis untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan.

Dari definisi diatas, tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses menganalisis dan memenuhi kebutuhan para konsumen dengan tujuan untuk saling menguntungkan.

2.1.3 *Shopping Lifestyle*

2.1.3.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin lama semakin maju secara mudah masuk dalam perubahan kehidupan manusia, salah satunya perubahan gaya hidup belanja yang semakin canggih sehingga lebih mudah seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja.

Menurut Japariato & Sugiharto (2011) dalam Pradianingtyas (2019), menyatakan bahwa *shopping lifesyle* (gaya hidup belanja) merupakan cara individu dalam berkonsumsi baik secara langsung maupun tidak dengan menggunakan waktu luang dan mengalokasikan uangnya. Dengan banyaknya waktu yang dimiliki membuat konsumen lebih bebas untuk membelanjakan uangnya sehingga dapat memunculkan daya beli tinggi (Pradianingtyas, 2019).

Menurut Kotler (2008), mendefinisikan *shopping lifestyle* adalah model gaya hidup yang mengilustrasikan keseluruhan aspek individu dalam berinteraksi terhadap lingkungan sekitarnya. Dapat diungkapkan melalui bahasa tubuh sesuai dengan kegiatan, minat, dan opininya.

Menurut Asriningati & Wijaksana (2019), *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup terhadap adanya kesempatan waktu luang

yang dimiliki dan ketersediaan uang meskipun kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki masih belum cukup realistis.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) merupakan perilaku konsumsi seseorang dengan ketertarikan lingkungannya yang melibatkan kepribadian untuk cenderung berperilaku dan mengekspresikan ketersediaan waktu dan uang yang dimiliki.

2.1.3.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2008: 224) menyatakan bahwa beberapa indikator *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) terbagi atas beberapa variabel, di antaranya sebagai berikut:

1. *Activities* (kegiatan)

Suatu perilaku yang mengidentifikasi sebuah tindakan yang berhubungan dengan aktivitas konsumen dalam mempergunakan waktunya untuk mengisi waktu luang berupa belanja dengan ketersediaan uang yang dimiliki dengan tujuan untuk mencari kesenangan semata.

2. *Interest* (minat)

Ketertarikan konsumen dalam memperhatikan suatu hal yang disenangi dan diinginkan dengan meluangkan waktu dan uang yang dimiliki terhadap apa yang bisa mewakili perasaan gaya hidupnya saat itu. Minat dapat tumbuh terhadap objek atau suatu peristiwa yang memprioritaskan

unsur kegemaran yang menjadi faktor konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

3. *Opinion* (opini)

Cara pandang dan tanggapan individu baik secara lisan maupun tulisan terhadap diri sendiri dan lingkungannya yang berkaitan dengan preferensi dalam mempertahankan dan menunjang gaya hidup terhadap suatu produk yang disenangi.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Ujang Sumarwan (2018: 172) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) seseorang, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor demografi

Dalam faktor ini didasarkan pada tingkat pertumbuhan penduduk yang berkembang di perkotaan dengan penghasilan yang semakin meningkat. Sehingga mampu mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen yang sebagian besar juga mengubah gaya hidup individu.

2. Faktor kepribadian (*personality*)

Dalam faktor ini didasarkan pada tingkat pengaruh sosial dan lingkungan secara berkala. Yang mana dalam pembentukan kepribadian seseorang bukan murni berasal

dari diri sendiri, melainkan adanya ikut serta dari hubungan sosial. Terdapat berbagai macam perbedaan karakteristik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, karena pandangan orang lain belum tentu sama seperti apa yang ada pada diri sendiri.

2.1.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 518) mendefinisikan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek berupa produk atau jasa yang mampu mempengaruhi gairah konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Belch & Belch dalam Bernik & Ramadhan (2018: 219), mengungkapkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan alat promosi pemasaran atau insentif yang diberikan kepada konsumen oleh tenaga penjual (*sales force*) dengan tujuan utama untuk mempersuasi atau menstimulus penjualan dengan cepat.

Menurut Amstrong & Kotler (2015: 451) promosi penjualan adalah berbagai macam intensif atau strategi penawaran yang dapat mempengaruhi pembelian maupun penjualan untuk segera memiliki produk maupun mendapatkan layanan yang diinginkan dengan segera.

Menurut Peter (2013: 112) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kumpulan alat penawaran atau intensif baik berupa potongan harga maupun undian dengan jangka waktu pendek untuk memotivasi gairah konsumen agar melakukan pembelian dengan cepat tanpa berfikir panjang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah adalah berbagai macam alat intensif atau strategi penawaran yang dilakukan oleh penjual secara singkat dengan tujuan untuk merangsang atau mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi penjualan akan mudah membuat konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan meningkatkan perilaku *impulsive buying* (pembelian tidak terencana).

2.1.4.2 Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Utami (2010: 88) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Potongan harga

Bentuk penawaran baik secara langsung maupun tidak dengan menggunakan strategi penurunan harga sesuai periode yang telah ditentukan.

2. Kupon belanja

Bentuk penawaran dapat berupa *voucher* yang diadakan oleh penjual yang dapat ditukarkan untuk memperoleh potongan harga pada saat melakukan pembelian terhadap produk tertentu

3. Pknjualan langsung

Bentuk penawaran secara langsung melalui lisan maupun secara online melalui *live* seperti halnya *mereview* secara detail suatu produk dengan menyisipkan diskon khusus agar konsumen terdorong untuk membeli

4. *Frequent Shopper Program* (program pelanggan setia)

Bentuk penawaran khusus yang dilakukan untuk memperlakukan kegiatan belanja bagi konsumen seperti halnya dengan memberikan *membercard* atau level/tingkatan dari yang terendah hingga tertinggi sesuai dengan seberapa banyaknya konsumen melakukan pembelian.

2.1.4.3 Alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), menyebutkan bahwa terdapat berbagai macam alat insentif penjual untuk melakukan promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Sampel

Bentuk penawaran berupa produk yang disediakan oleh penjual secara cuma-cuma sebagai sampel untuk dicoba dengan tujuan untuk memperkenalkan tampilan, jenis, manfaat, dan sebagainya agar mampu merangsang konsumen mengenai gambaran produk yang ditawarkan untuk dibeli.

2. Kupon

Bentuk penawaran dalam bentuk non tunai dapat berupa voucher yang diadakan oleh penjual yang dapat ditukarkan untuk memperoleh potongan harga pada saat melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

3. Rabat (Pengembalian uang pembelian)

Bentuk penawaran dalam pengembalian sebagian uang (*refund*) dari harga normal atas produk yang telah dibeli sebelumnya.

4. Paket harga

Bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual dengan strategi paket harga dalam bentuk beli satu dapat dua (*bonus pack*) dengan pengurangan harga atau bisa juga dengan model *bundling* atau bisa dikatakan paket produk yang berhubungan digabungkan, seperti produk shampo dengan

conditioner agar mampu mendorong konsumen untuk membeli karena adanya pengurangan harga dan lebih hemat.

5. Premium (hadiah)

Bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual secara langsung dengan strategi pemberian hadiah kecil secara gratis (*gifts*) atau dengan pemberian harga yang lebih rendah agar mampu memstimulus konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

6. *Advertising specialties (promotional products)*

Bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual dalam bentuk pemberian hadiah (*souvenir*) atas acara yang diselenggarakan dengan mempromosikan identitas perusahaan secara detail. Pemberian hadiah berupa *notebook*, bolpoin, *flashdisk*, kaos, dan lain sebagainya.

7. Titik pembelian (*point-of-purchase*)

Bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual dalam bentuk demonstrasi atau pemasangan produk dengan di display di setiap ruang sesuai kategorinya dengan tujuan mengingatkan para konsumen agar dapat mendorong pembelian impulsif.

8. Kontes atau *sweeptakes*

Bentuk penawaran dalam bentuk undian atau suatu kompetisi (permainan) yang dilakukan oleh penjual agar

mampu menarik minat dan memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan hadiah baik berupa uang maupun barang.

9. *Event marketing (event sponsorship)*

Bentuk penawaran kerjasama dalam bentuk promosi secara langsung yang menghubungkan antara perusahaan dengan suatu acara (*event*) sebagai salah satu sponsor untuk memperkenalkan produk maupun layanan kepada para konsumen agar menciptakan pengalaman tersendiri.

10. Potongan harga

Bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual dalam bentuk promosi secara langsung menggunakan strategi penurunan harga sesuai periode yang telah ditentukan.

2.1.5 Religiusitas

2.1.5.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah sebuah loyalitas yang ditujukan pada agama atau kesalehan. Menurut Hernandez (2011) dalam bukunya Suryadi dan Hayat (2021: 11), mendefinisikan bahwa religiusitas merupakan rangkaian keimanan (agama) yang memiliki ikatan terhadap keyakinan dan penerapan kepada Yang Maha Kuasa (Suryadi & Hayat, 2021).

Menurut pandangan dari salah satu ahli Glock dan Stark (1996), menyatakan bahwa religiusitas adalah tingkat

pengetahuan seseorang dan suatu hal yang dipahami secara menyeluruh berdasarkan agama yang dianutnya (dalam Nuandri dan Widayat, 2014).

Pendapat lain mendefinisikan bahwa religiusitas merupakan keberagaman aktivitas yang meliputi keyakinan, pengetahuan, dan pengalaman yang mampu di implementasikan sesuai dengan nilai-nilai agama (Ancok dan Suroso, 2001: 78).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah seberapa maksimal dan teguhnya pengetahuan, keyakinan, dan pengalaman secara menyeluruh dalam ketaatan yang sesuai dengan kaidah agama.

2.1.5.2 Indikator Religiusitas

Menurut pandangan dari salah satu ahli Glock dan Stark (1996) dalam (Ancok dan Suroso, 2011), menyatakan bahwa religiusitas memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Keyakinan (*belief*)

Seberapa jauh keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran tentang ajaran agamanya yang mencakup keyakinan pada Allah SWT, para Malaikat, Nabi dan Rasul, Kitab-kitab Allah, qadha dan qadar, dll.

Hubungan keyakinan dengan perilaku konsumen adalah ketika seorang muslim yang sadar akan pentingnya tentang

pandangan identitas keislaman pastinya memperhatikan dan menjadi pertimbangan ketika akan membeli sesuatu. Sebab keaslian suatu produk serta kejelasan halal haram dapat membuat konsumen semakin yakin untuk membeli dan mengkonsumsinya (Nasrullah, 2015). Hal ini sesuai anjuran untuk mengkonsumsi yang baik dan halal, sebagaimana telah dijelaskan dalam ((QS. Al-Baqarah (2): 168)) berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَّلَا تَتَّبِعُوْا

خَطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ . (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. ((QS. Al-Baqarah (2): 168)).

Menurut tafsir Kementerian Agama RI, ayat diatas tersebut menerangkan bahwasannya manusia diperintahkan untuk makan dari makanan yang ada di bumi yang diciptakan oleh Allah SWT secara halal (tidak haram) baik zatnya maupun cara memperolehnya. Selain itu kualitas dari makanan yang hendak dimakan harus baik yang mencakup unsur sehat, aman, dan tidak berlebihan. Dan jangan mengikuti langkah setan dengan cara yang tidak sesuai

ketentuan Allah SWT, tetap waspada terhadap usaha setan dalam menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya, karena setan adalah musuh nyata manusia.

2. Peribadatan/praktik agama (*ritual*)

Seberapa jauh ketaatan seorang muslim dalam menerapkan kebenaran tentang ajaran agama yang mencakup pelaksanaan shalat fardhu dan sunnah, puasa, zakat, membaca al Quran, berdzikir, dll.

Hubungan praktik agama dengan perilaku konsumen adalah ketika seorang muslim yang sadar akan pentingnya dalam menerapkan ajaran agama mengenai puasa yang dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying* akan cenderung untuk berhati-hati. Sebab ketika seorang muslim berpuasa, tanpa disengaja bertemu produk makanan secara tidak langsung mampu menahan godaan dari perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* merupakan salah satu perilaku yang tergolong menghamburkan uang (boros) dan atau disebut *israf* (Afrina & Achiria, 2019). Hal ini merupakan perilaku yang dilarang karena boros merupakan perilaku syaitan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam ((QS. Al-Isra (17): 27)) berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا . (٢٧)

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”. ((QS. Al-Isra (17) :27))

Menurut tafsir Al-Muyassar (Kementrian Agama Saudi Arabia), ayat diatas tersebut menerangkan bahwasannya orang yang boros dan suka menghamburkan pendapatannya dengan cara maksiat kepada Allah SWT mereka sama halnya mirip dengan setan dalam hal keburukan, kerusakan, dan maksiat. Dan setan adalah kufur dan keras atas nikmat Tuhan-Nya.

3. Penghayatan (*experience*)

Seberapa jauh perasaan atau reaksi seorang muslim terhadap peristiwa yang pernah dirasakan dan dialaminya secara religius yang menyangkut perasaan dekat dengan Allah SWT, perasaan bersyukur dan bertawakkal kepada Allah SWT, dll.

Hubungan penghayatan dengan perilaku konsumen adalah ketika seorang muslim yang sadar akan pentingnya dalam menerapkan ajaran agama terhadap penerapan dari aspek penghayatan salah satunya adalah bentuk rasa syukur kepada Allah SWT atas segala sesuatu yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak. Hal ini dapat diterapkan dengan cara berperilaku sederhana dan dapat juga ketika

seorang muslim memperoleh rezeki atau pendapatan yang lebih alangkah baiknya disisihkan atau disedekahkan agar mampu mewujudkan rasa syukur kepada Allah SWT secara langsung. Sebagaimana hal ini telah dijelaskan dalam ((QS. Al-Baqarah (2): 172)) berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ. (١٧٢)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. ((QS. Al-Baqarah (2): 172)).

Menurut tafsir Al-Muyassar (Kementrian Agama Saudi Arabia), ayat diatas tersebut menerangkan bahwasannya orang yang beriman diperintahkan untuk makan dari makanan yang halal dan baik tidak menghalalkan makanan yang menjijikan. Dan juga diperintahkan untuk bersyukur dengan sungguh-sungguh atas hati, lisan, dan anggota tubuh lainnya kepada Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan.

4. Pengetahuan agama (*knowledge*)

Seberapa jauh pengetahuan dan pemahaman seorang muslim terhadap ajaran-ajaran agama yang mencakup tentang pengetahuan isi al Quran, rukun islam dan rukun iman, sejarah islam (isra mi'raj), dll.

Hubungan pengetahuan agama dengan perilaku konsumen adalah ketika seorang muslim yang sadar akan pentingnya dalam menerapkan ajaran agama terhadap penerapan dari aspek pengetahuan salah satunya adalah mengenai perihal halal haram suatu barang. Bagi seorang muslim harus mampu bertanggung jawab atas pengetahuan dan kefahaman terhadap aturan-aturan, ketetapan fatwa, serta isi dari ayat Al quran yang mengaturnya.

5. Pengalaman (*consequences*)

Seberapa jauh implikasi seorang muslim mampu berperilaku dalam kehidupan sosial melalui rangsangan atau motivasi ajaran-ajaran agama yang berkaitan dengan hubungan sesama manusia yang menyangkut perilaku tolong menolong, bekerjasama, bersikap jujur, tidak menipu, tidak berjudi, dll. (Ancok dan Suroso, 2011).

Hubungan pengalaman dengan perilaku konsumen adalah ketika seorang muslim yang sadar akan pentingnya dalam menerapkan ajaran agama terhadap penerapan dari aspek

pengalaman salah satunya adalah mengenai unsur penipuan dan judi atau dapat diistilahkan dengan *maysir* dan *gharar*. Dalam islam perilaku *maysir* dan *gharar* merupakan hal yang tercela karena mengandung unsur ketidakpastian dan keterkaitannya memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim dalam proses perdagangan dilarang adanya unsur penipuan (*gharar*) maupun judi (*maysir*). Sebagaimana hal ini telah dijelaskan dalam ((QS. Al- Maidah (5):90)) dan ((QS. An-Nisa (4):29)) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.

Menurut tafsir Al-Muyassar (Kementrian Agama Saudi Arabia), ayat diatas tersebut menerangkan bahwasannya orang yang beriman diperintahkan untuk menjauhi perbuatan-perbuatan dosa diantaranya adalah meminum

khamar, mabuk yang menutup kesadaran akal, serta maisir yaitu perjudian yang mencakup seluruh jenis pertaruhan dan lainnya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Menurut tafsir Quraish Shihab, ayat diatas tersebut menerangkan bahwasannya orang yang beriman, dilarang untuk mengambil harta orang lain yang bukan miliknya dengan cara yang tidak benar. Namun apabila dalam perniagaan yang sama-sama suka/setuju hal tersebut diperbolehkan. Jangan semena-mena melanggar perintah Allah SWT dan menjerumuskan diri sendiri, karena Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada hambanya.

2.1.6 *Impulsive Buying*

2.1.6.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Mowen & Minor (2012: 65) mendefinisikan perilaku impulsif buying adalah “*an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without problem having been previously recognizing or a buying intention formed prior to entering the store*”. Dengan maksud bahwa pembelian secara impulsif merupakan suatu hal yang tanpa adanya pemikiran dan berlangsung secara spontan untuk melakukan pembelian ditempat pada saat itu juga.

Hal yang sama disampaikan oleh Utami (2010: 50) bahwasannya *impulsive buying* adalah keadaan konsumen tanpa adanya perencanaan pembelian sebelum memasuki toko dan dengan segera untuk melakukan transaksi pembelian secara impulsif.

Menurut Anastasia *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan preferensi individu dalam membeli suatu barang secara langsung, reflektif, atau kurangnya pertimbangan. Orang yang impulsif cenderung memiliki stimulus pembelian yang spontan, *wishlist* belanja yang beragam dan lebih terbuka, serta mudah menerima impresi/bisikan pembelian secara tiba-tiba. Perilaku *impulsive buying* cenderung terjadi saat itu juga tanpa melalui pemikiran yang panjang. Hal

ini didukung oleh Rook dan Fisher yang mendefinisikan pembelian impulsif lebih mengarahkan konsumen untuk berbelanja secara terus-menerus dengan cepat dan tidak direncanakan karena adanya dorongan yang cukup kuat (Yosy, 2016).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah salah satu perilaku tanpa adanya dugaan, bersifat spontan serta tidak dapat dikendalikan saat melihat sesuatu yang menarik, sehingga seketika ingin membeli barang tersebut.

2.1.6.2 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher (2016), menyatakan bahwa beberapa indikator seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif adalah sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas)

Kondisi dimana perilaku pembelian impulsif ini muncul tanpa adanya dugaan, seketika pada saat itu konsumen merasa ingin membeli secara spontan karena dipengaruhi oleh stimulus yang nyata.

2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsif, dan intensitas).

Konsisi dimana konsumen tanpa adanya pertimbangan sisi baik buruknya, mulai dari analisa pembelian hingga

membuat keputusan segala sesuatu dilakukan saat itu juga, sehingga tidak menutup kemungkinan risiko buruk mungkin terjadi.

3. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi)

Kondisi dimana mampu membuat konsumen terstimulus dengan cepat dan secara mendadak untuk segera bertindak memiliki dan membeli yang disertai emosi dengan karakter ketertarikan yang bergairah karena adanya daya tarik yang kuat terhadap barang yang diinginkan.

4. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat).

Kondisi dimana hal ini konsumen merasa sulit untuk mengabaikan pembelian impulsif karena desakan yang kuat sehingga hal negatif tidak diutamakan.

2.1.6.3 Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2010), menyebutkan bahwa terdapat tipe-tipe seseorang dalam melakukan pembelian impulsif diantaranya sebagai berikut:

1. *Pure impulse* (pembelian murni)

Perilaku konsumen ini mengarah pada tindakan untuk melakukan pembelian karena menarik dan kemunculan loyalitas terhadap merek yang sudah biasa dilakukan.

2. *Reminder impulse* (pembelian pengingat)

Perilaku konsumen ini mengarah pada tindakan pembelian sebelumnya atau yang sudah pernah dilakukan. Biasanya konsumen berada pada tempat pembelian namun ketika melihat barang yang biasanya dibeli ada dan hampir habis kemungkinan besar akan dibeli sehingga bisa dikatakan adanya impuls pengingat dan pembelian ini masih belum dijadikan prioritas.

3. *Suggestion impulse* (pembelian saran).

Perilaku konsumen ini mengarah pada tindakan pembelian hasil dari keinginan pribadi maupun sugesti orang lain dan belum pernah dicoba, sehingga berusaha untuk berhasil mengajak (mempersuasi) pembelian.

4. *Planned impulse* (pembelian terencana).

Perilaku konsumen ini mengarah pada tindakan pembelian yang sebelumnya sudah distimulus oleh adanya berbagai promosi dan penawaran yang menggiurkan sehingga sudah memiliki angan-angan atau rencana dalam pembelian.

2.1.6.4 Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2010), menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif diantaranya adalah:

1. Adanya hasrat untuk mencoba produk baru karena diiringi oleh rasa penasaran yang tinggi dan segera untuk memilikinya.
2. Adanya pengaruh dari lingkungan pemasaran yaitu promosi atau pemasangan iklan yang menarik baik secara langsung maupun melalui media sosial yang telah dilihat sebelumnya.
3. Adanya berbagai karakteristik produk yang meliputi baik secara tampilan, keadaan produk, jenis produk, maupun bentuk produk yang ditampilkan sebagai pajangan (sampel) dan ditawarkan oleh *salesman* toko kepada konsumen agar cepat terstimulus untuk melakukan pembelian.

Adanya karakteristik konsumen (suasana hati) yang mampu mengakuisisi untuk segera memiliki sebuah produk tanpa berfikir panjang sehingga mempengaruhi kondisi emosional dan sosial ekonomi secara finansial

2.2 Penelitian Terdahulu

Pentingnya menyajikan penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu agar dapat mendukung penulis untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan latar belakang masalah yang telah ditulis yaitu dengan cara menganalisis pustaka atau karya ilmiah terdahulu yang relevan, untuk itu penulis melakukan analisis dan kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Publikasi/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Sampling/ Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ratna dan Nur/ Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis: Vol. 2 No. 1/ (2021).	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Indomaret	X= <i>Price Discount</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	<i>Saturated sampling/ sampling jenuh</i> (teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS V. 22)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada Konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar.
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel, objek, dan teknik pengambilan sampling. Penelitian sebelumnya: hanya 1 variabel <i>price discount</i>, objek pada perusahaan Indomaret, dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Penelitian penulis: menggunakan 2 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan, dan religiusitas, objek pada <i>e-commerce</i> shopee, dan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>					
2.	Mira Ustanti/ <i>Journal of Business and Management (IOSR-JBM): Vol. 20, Issue 8/ (2018).</i>	<i>Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping.</i>	X1= <i>Shopping Lifestyle.</i> X2= <i>Hedonic Shopping.</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Random Sampling (teknik analisis regresi linier berganda SPSS V.23)	Perilaku pembelian impulsif masyarakat kelas menengah pada belanja online dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup belanja dan belanja hedonis.
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada</p>					

<p>variabel, objek penelitian dan teknik pengambilan sampling. Penelitian sebelumnya: terdapat 2 variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping</i>, objek pada masyarakat kelas menengah pada belanja online (semua situs jual beli online) , dan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i>. Penelitian penulis: menggunakan 3 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan, dan religiusitas, objek pada <i>e-commerce</i> shopee, dan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>					
3.	Rita Zahra/ Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis: Vol. 2, No.1/ (2019)	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen.	X= <i>Sales Promotion</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	Sistematik Random Sampling (teknik analisis kualitatif dan analisis regresi korelasi)	Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di ABC Hypermarket di Jakarta Barat.
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel, objek, dan teknik pengambilan sampling. Penelitian sebelumnya: hanya 1 variabel <i>sales promotion</i>, objek penelitian pada Pasar Swalayan ABC Hypermarket di Jakarta Timur, dan teknik sampling menggunakan <i>random sampling</i>. Penelitian penulis: menggunakan 3 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan, dan religiusitas, objek pada perusahaan shopee, dan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>					
4.	Shintia dan Nuri/ JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara: Vol. 2, No. 2/ (2019)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang	X1= <i>Shopping Lifestyle</i> X2= <i>Fashion Involvement</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	<i>Accidental sampling</i> (teknik analisis regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS V. 20)	Terdapat pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara signifikan mempengaruh i pembelian impulsif.
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel, objek, dan teknik pengambilan sampling. Penelitian sebelumnya: terdapat 2 variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i>, objek pada butik rabbani Jombang, dan teknik sampling</p>					

<p>menggunakan <i>accidental sampling</i>. Penelitian penulis: menggunakan 3 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan, dan religiusitas, objek pada perusahaan shopee, dan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>					
5.	Crusya dan Farah/ <i>e-Proceeding of Managemen</i> : Vol. 5, No. 1/ (2018)	pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Shopee_id</i>	X1= <i>hedonic shopping motivation</i> X2= <i>Shopping lifestyle</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	<i>Accidental sampling</i> (teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan alat statistic SPSS V. 22)	<i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Shopee_id</i> secara parsial maupun simultan.
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel dan teknik pengambilan sampling. Penelitian sebelumnya: terdapat 2 variabel <i>hedonic shopping</i> dan <i>shopping lifestyle</i> dan teknik sampling menggunakan <i>accidental sampling</i>. Penelitian penulis: menggunakan 3 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan dan religiusitas, teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>					
6.	Rozana, Nugrahawati, dan Dwarawati/ <i>Jurnal Ilmiah Psikologi</i> : Vol. 3, No. 2/ (2016)	Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung.	X1= Pola asuh X2= Religiusitas Y = <i>Impulse Buying</i>	<i>Purposive sampling</i> (teknik analisis kuantitatif deskriptif)	Variabel Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel Penelitian sebelumnya: terdapat 2 variabel pola asuh dan religiusitas. Penelitian penulis: menggunakan 3 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan dan religiusitas.</p>					
7.	Kharisma (2021)	<i>impulse buying</i>	X1= Religiusitas X2=	<i>Purposive sampling</i>	Variabel Religiusitas memiliki

			<i>Fashion involvement</i> Y1= <i>Impulse Buying</i> Y2= Emosi positif	(teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan alat statistic SPSS V. 22)	pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel. Penelitian sebelumnya: terdapat 2 variabel religiusitas dan <i>fashion involvement</i> Penelitian penulis: menggunakan 3 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan dan religiusitas.</p>					
8.	Fachrudny Asj.ari, dkk./ <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> . Vol. 5, No. 4/ (2021).	<i>Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying in Surabaya Consumer</i>	X= <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y= <i>Impulse Buying</i>	<i>Accidental sampling</i> (teknik analisis menggunakan alat bantu <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan program AMOS 6.0	<i>Hedonic shopping motivation has an influence on impulse buying.</i> (Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif).
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel. Penelitian sebelumnya: terdapat 1 variabel motivasi belanja hedonis (<i>hedonic shopping motivation</i>) Penelitian penulis: menggunakan 3 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan dan religiusitas.</p>					
9.	Putri Lestari dan Muhammad Saifuddin/ <i>Jurnal Manajemen dan Inovasi (Manova)</i> . Vol. 3, No. 2 (2020)	Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing	X= Promosi Produk Y= Keputusan Pembelian	Penelitian kualitatif deskriptif dengan literatur dan studi pustaka	Memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat

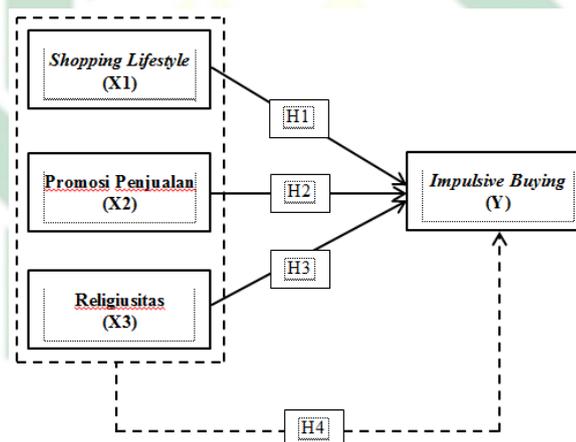
		Saat Pandemi Covid'19			pandemi covid'19.
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dan jenis penelitian. Penelitian sebelumnya: terdapat 1 variabel X yaitu promosi produk Penelitian penulis: menggunakan 3 variabel <i>shopping lifestyle</i>, promosi penjualan dan religiusitas.</p>					
10	Nikmatul Hamidah dan Akh. Yunan Athoillah/ Jurnal OECONO MICUS/ Vol. 2, No. 1 (2017).	Pengaruh <i>In-Store Shopping Environment</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo	X1= <i>In-Store Shopping Environment</i> X2= <i>Positive Emotion</i> X3= Pembelian Impulsif	<i>Accidental sampling</i> (dengan menggunakan analisis data menggunakan uji asumsi klasik)	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>in-store shopping environment</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial dan adanya pengaruh yang signifikan antara <i>in-store shopping environment</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah suatu hubungan dari satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam kerangka pemikiran yang telah disajikan oleh penulis terdapat 3 variabel, yaitu variabel bebas (independen) yang terdiri dari variabel *shopping lifestyle*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan religiusitas. Sedangkan untuk variabel terikat (dependen) terdapat 1 variabel yaitu *impulsive buying*.

Maka dari itu gambaran umum dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian, Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Keterangan:

- Y = Variabel bebas (*Impulsive Buying*)
- X1 = Variabel terikat (*Shopping Lifestyle*)
- X2 = Variabel terikat (Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*)
- X3 = Variabel terikat (Religiusitas)
- = Pengaruh masing-masing X1, X2, dan X3 terhadap Y (parsial)
- = Pengaruh sama-sama X, X2, dan X3 terhadap Y (simultan)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau prediksi sementara yang masih belum tepat kebenarannya terhadap rumusan masalah yang memiliki hubungan antar variabel penelitian yang dibuktikan atau diuji dengan data melalui penelitian (Sugiyono, 2018: 96).

Berdasarkan kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, sehingga peneliti mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*

Hubungan *shopping lifestyle* dan *impulse buying* yang diungkapkan oleh Kosyu dalam Kusumaningsih (2017), bahwa gaya hidup dari tahun ke tahun dan juga belanja menjadi gaya hidup yang sangat disukai, agar terpenuhinya gaya hidup seseorang rela berbuat sesuatu untuk mendapatkannya yang akan berakibat pada pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*). *Lifestyle* yang semakin tumbuh menjadikan aktivitas perbelanjaan menjadi tempat yang sangat diminati konsumen sebagai pemuas kebutuhannya. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan minat beli besar dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara implusif (Kusumaningsih, 2017).

Dari hasil penelitian yang dilakukan Rakha (2020), Kusumaningsih (2017) dan Widianingrum (2017) menunjukkan hasil *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Berdasarkan deskripsi tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian:

H1 = Diduga *shopping lifestyle* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga kelurahan Babat.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulsive buying*

Promosi penjualan adalah berbagai macam alat intensif atau strategi penawaran yang dilakukan secara singkat dengan tujuan untuk merangsang atau mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi penjualan akan mudah membuat konsumen menjadi senang kemudian membeli produk lebih banyak. Hal tersebut membuat daya tarik konsumen meningkat dan memudahkan juga untuk berperilaku *impulsive buying* (Faridha, 2016).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rita Zahara (2019), dan Patricia Felita dan Elsie Oktivera (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan deskripsi tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian:

H2 = Diduga promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga kelurahan Babat.

3. Pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying*

Hubungan religiusitas dengan *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Alam dalam Kharisma (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku *impulsive* seseorang ketika belanja. Dalam tingkat religiusitas yang tinggi biasanya untuk berperilaku

impulsive buying masih rendah, sedangkan tingkat religiusitas yang rendah biasanya cenderung mudah untuk berperilaku *impulsive buying* (Kharisma, 2021).

Dari hasil penelitian sebelumnya Hoetoro dan Hannaf (2019), menyatakan bahwa tingkat kereligiusitan seseorang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Mengenai religiusitas dalam Islam mengajarkan kepada seorang muslim untuk mematuhi ajaran-ajaran yang telah ditetapkan. Yang mana dalam memanfaatkan pendapatan diutamakan untuk kebutuhan dasar/pokok sebelum digunakan untuk kesenangan lainnya. Sebab, apabila seseorang sudah terjerumus perilaku *impulsive* akan mudah untuk menghamburkan harta (boros) karena hal tersebut termasuk dalam pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba yang tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam (Hoetoro dan Hannaf, 2019). Berdasarkan deskripsi tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian:

H3 = Diduga religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga kelurahan Babat.

4. Pengaruh *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas terhadap *impulsive buying*

Menurut Anastasia *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan preferensi individu dalam membeli suatu barang secara langsung, reflektif, atau kurangnya pertimbangan. Orang yang impulsif cenderung memiliki stimulus pembelian yang spontan, *wishlist* belanja yang beragam dan lebih terbuka, serta mudah menerima impresi/bisikan

pembelian secara tiba-tiba. Perilaku *impulsive buying* cenderung terjadi saat itu juga tanpa melalui pemikiran yang panjang.

Shopping lifestyle yang semakin tumbuh menjadikan aktivitas perbelanjaan menjadi tempat yang sangat diminati konsumen sebagai pemuas kebutuhannya. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan minat beli besar dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif (Kusumaningsih, 2017). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto dan Febrianti (2019) menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

Impulsive buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat seseorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen (promosi penjualan) secara tiba-tiba akan mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso dan Sinjaya (2021), menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hubungan *impulsive buying* dengan religiusitas dapat diukur ketika tingkat religiusitas seseorang tinggi biasanya untuk berperilaku *impulsive buying* masih rendah, sedangkan tingkat religiusitas yang rendah biasanya cenderung mudah untuk berperilaku *impulsive buying* (Kharisma, 2021). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzdik dan Azmi

(2017), menyimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

H4 = Diduga *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga kelurahan Babat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik analisa kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat dengan adanya variabel yang mempengaruhi (independen) maupun variabel dipengaruhi (dependen) (Sugiyono, 2018: 57-59). Teknik analisa penelitian ini bersifat ilmiah/*scientific* menggunakan analisis statistik data secara sistematis yang berupa angka dan mampu menggambarkan lebih detail hubungan dengan populasi atau objek tertentu, sehingga dapat terukur secara rasional dan sistematis (Sugiyono, 2018: 13).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan Jawa Timur khususnya di lingkungan ibu rumah tangga masyarakat Kelurahan Babat yang mana penulis tetapkan menjadi lokasi penelitian. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2022 hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang telah menjadi sasaran bagi peneliti. Sugiyono mendefinisikan bahwa populasi merupakan suatu lokasi yang tersamaratakan, lokasi ini terdiri dari objek maupun subjek tertentu yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 117).

Populasi dalam penelitian ini adalah pada ibu rumah tangga masyarakat wilayah Kelurahan Babat yang memiliki akun shopee sekaligus pengguna serta pernah melakukan pembelian di situs jual beli online shopee dalam 3 bulan terakhir.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi. Sugiyono mendefinisikan bahwa sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, oleh karena itu sampel yang dibuat harus mampu terwakilkan oleh populasi yang akan diteliti. (Sugiyono, 2018: 118).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling nonprobability sampling* dengan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *purposive sampling*. Sugiyono mengartikan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus atau pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018: 122-124).

Pertimbangan (kriteria) sampel yang akan peneliti tentukan adalah:

- 1) Responden merupakan ibu rumah tangga di Kelurahan Babat
- 2) Responden memiliki akun shopee dan sekaligus sebagai pengguna.
- 3) Responden sudah melakukan transaksi/pembelian melalui akun shopee lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Peneliti dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan penjumlahan dari rumus *Ferdinand* yang menyatakan bahwa

ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel. Maka dari itu jumlah sampel pada penelitian ini adalah jumlah indikator dikali minimal 5 sampai batas maksimal 10.

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu X1= *Shopping Lifestyle* (3 indikator), X2= Promosi Penjualan (4 indikator), X3= Religiusitas (5 indikator), dan memiliki satu variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (4 indikator). Sehingga jumlah keseluruhan indikator pada penelitian ini adalah 16 indikator.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus *Ferdinand* yaitu $10 \times 16 = 160$. Jadi jumlah sampel yang diperoleh sebagai sumber data peneliti berdasarkan perhitungan menggunakan teori rumus *Ferdinand* tersebut adalah 160 responden (Ferdinand, 2014). Dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 10%, sebab untuk meminimalisir jumlah responden.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau kualitas atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas, yang ditentukan kemudian disimpulkan oleh peneliti yang sedang dipelajari dengan beberapa variabilitas. (Sugiyono, 2018: 60). Ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh dan menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2018: 61). Variabel bebas

diidentifikasi sebagai variabel (X). Dalam penelitian ini variabel bebasnya menggunakan X1= *Shopping Lifestyle*, X2= Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan X3= Religiusitas.

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018: 61). Variabel ini dapat disebut dengan variabel (Y) dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *impulse buying*.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian atau sebagai pengertian yang mendasari kajian teori dari perusahaan yang bersangkutan. Adapun definisi operasional variabel yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1), (Asriningati dan Wijaksana, 2019).	<i>Shopping lifestyle</i> (gaya hidup berbelanja) merupakan perilaku konsumsi seseorang dengan ketertarikan lingkungannya yang melibatkan kepribadian untuk cenderung berperilaku dan mengekspresikan sifat konsumtif dengan didukung adanya ketersediaan waktu dan uang yang dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Activities</i> (kegiatan) - <i>Interest</i> (minat) - <i>Opinion</i> (opini) - Ketepatan atau sasaran promosi
2.	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	Promosi penjualan atau <i>sales promotion</i> adalah berbagai macam alat insentif atau strategi penawaran yang	<ul style="list-style-type: none"> - Potongan harga - Kupon belanja

	(X2), (Peter, 2013: 112)	dilakukan oleh penjual secara singkat dengan tujuan untuk merangsang atau mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan langsung - <i>Frequent Shopper Program</i> (program pelanggan setia).
3.	Religiusitas (X3), (Ancok dan Suroso, 2001: 78).	Keberagaman aktivitas yang meliputi keyakinan, pengetahuan, dan pengalaman yang mampu di implementasikan sesuai dengan nilai-nilai agama.	<ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan (<i>belief</i>) - Peribadatan/p raktik agama (<i>ritual</i>) - Penghayatan (<i>experience</i>) - Pengetahuan agama (<i>knowledge</i>) - Pengalaman (<i>consequences</i>)
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y), (Ratnasari, Kumadji, dan Kusumawati, 2015)	Perilaku <i>impulsive buying</i> adalah pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara tiba-tiba dan tanpa memikirkan risiko.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Spontaneity</i> (spontanitas). - <i>Power, compulsion, and intensity</i> (kekuatan, kompulsif, dan intensitas). - <i>Excitement and simulation</i> (kegairahan dan stimulasi). - <i>Disregard for consequences</i> (ketidakpedulian akan akibat).

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

2. Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018), mendefinisikan bahwa skala pengukuran merupakan sebuah pengukuran dengan alat ukur yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang telah disetujui untuk menghasilkan data kuantitatif.

Pada penelitian ini penulis menggunakan pengukuran dengan skala *likert* untuk menganalisa hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Hal tersebut dapat diukur dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Ragu-Ragu (RR)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

3.6 Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan sumber data yang diambil oleh peneliti yaitu melalui data primer dan sekunder. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini metode pendekatan yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk angka, atau data yang diperoleh dari hasil menghitung (diskrit) maupun pengukuran (kontinu) dari hasil penyebaran kuesioner yang kemudian diolah menjadi data kualitatif sebagai data pendukung penelitian kuantitatif

agar tertata dengan baik dengan alat bantu statistik SPSS V. 23 sehingga mampu memperkuat penafsiran yang dihasilkan.

2. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara, pengisian kuesioner, observasi, maupun dokumentasi yang kemudian akan diolah sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data yang didapatkan peneliti melalui hasil penyebaran kuesioner 50% secara langsung dan 50% secara online dengan alat bantu media online melalui *Google-Form* kepada responden ibu rumah tangga masyarakat Kelurahan Babat dan sudah pernah melakukan transaksi di shopee.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian dan sebagai pendukung serta penguat dari sumber primer. Sumber data sekunder bisa didapatkan dari berbagai literatur, bacaan, terbitan, artikel, buletin, berita atau situs internet resmi. Data sekunder yang telah diperoleh digunakan untuk menyempurnakan penelitian ini seperti buku dan jurnal penelitian terdahulu.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang fungsinya sebagai penghimpun data yang akan digunakan (Sugiyono, 2018: 193). Dalam pengumpulan data, teknik data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara ini merupakan percakapan dua orang atau lebih antara pihak pewawancara dan terwawancara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur terhadap pihak yang terlibat guna untuk menambah gambaran dasar pada latar belakang masalah pada penelitian ini.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2010:199) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pertanyaan dalam kuisisioner tersebut disusun berdasarkan permasalahan yang diteliti saat ini untuk mendapatkan respon jawaban ataupun pernyataan. Kuisisioner tersebut akan di salurkan kepada responden ibu rumah tangga masyarakat Babat sesuai kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan alat bantu media online melalui *Google Form*.

3. Studi Pustaka

Teknik studi pustaka merupakan sebuah telaah peneliti dalam mengumpulkan, memperoleh, mempelajari, kemudian dipertimbangkan dan dituangkan oleh penulis. Sumber tersebut didapatkan dari berbagai

literatur yaitu dari buku, jurnal, artikel, bacaan, terbitan, berita atau situs resmi yang mengangkat topik yang sejenis.

3.8 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2018: 207). Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif dan analisis statistik deskriptif kualitatif. Pada analisis kuantitatif penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS *Version. 23 (Statistical Product and Service Solutions)* yang menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Adapun penjelasan dalam analisis yang digunakan tersebut adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2018: 207-208) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data antara lain kuisioner yang akan digunakan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif yaitu data yang berupa angka. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

1) Pengujian Instrumen/ Kualitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan uji reabilitas untuk melakukan pengukuran data.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kebenaran/ valid tidaknya data melalui alat ukur kuesioner yang telah didapat setelah penelitian. Dianggap valid apabila mampu mengukur sesuai harapan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Sugiyono, 2011). Untuk menguji tingkat validitas empiris instrumen, dapat dilakukan *try-out* kepada 30 responden diluar dari sampel yaitu pada konsumen situs jual beli online shopee sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria dalam menentukan validitas suatu data kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2011). Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan *reliable*.

b) Jika r_{α} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak *reliable*.

Menghitung koefisien reliabilitas salah satunya dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α). Yang mana nilai r hitung diwakili oleh nilai Alpha instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ (Arikunto, 2018: 178).

2. Uji asumsi klasik

Menurut Slamet dan Aglis (2020: 137) uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang digunakan untuk uji regresi dengan *Ordinal Least Squares (OLS)*. Sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas disusun untuk menguji apakah variabel residual yang diteliti dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Firdaus, 2021: 32). Dalam penelitian ini untuk menguji

normalitas residual dapat menggunakan uji statistik non parametik *Kolmoorov-Smirnov (K-S)* (Purnomo, 2017) dengan

Hipotesis:

H_0 : variabel residual terdistribusi normal

H_a : variabel residual tidak terdistribusi normal.

Uji K-S dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji/ mendeteksi ada atau tidaknya hubungan diantara variabel bebas pada model regresi linier berganda. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Firdaus, 2021: 33). Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,1 maka model regresi dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi apabila terjadi ketidaksamaan varian dari residual (Slamet dan Aglis, 2020: 308). Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejer*, dengan kriteria, jika nilai koefisien parameter variabel independent lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka model dinyatakan tidak memiliki heteroskedastisitas.

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis variabel bebas (pengaruh *shopping lifestyle*, promosi penjualan dan religiusitas) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*.

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Rumus (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 140-141)

(Riyanto & Hatmawan, 2020)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Impulse buying</i>
a	= Konstanta
b_1, b_2, \dots, b_n	= Koefisien regresi
X_1	= <i>Shopping lifestyle</i>
X_2	= Promosi penjualan
X_n	= Variabel bebas ke-n
e	= Tingkat kesalahan (<i>error</i>)

4. Uji hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu bentuk prediksi yang diungkapkan oleh penulis sebagai jawaban sementara atas suatu masalah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh positif maupun negatif secara signifikan antara variabel independen (*shopping lifestyle* dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Pengujian hipotesis ini meliputi:

1) Uji signifikansi parsial (Uji T)

Dalam uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen

(terikat) (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 141). Pengujian ini dilakukan dengan uji T pada tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 5% maka H_0 diterima, dan sebaliknya H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 5% maka H_0 ditolak, dan sebaliknya H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

2) Uji signifikansi simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama (simultan) (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 142). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig-F lebih besar 5% maka H_0 diterima, dan sebaliknya H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

b) Jika nilai sig-F lebih kecil 5% maka H_0 ditolak, dan sebaliknya H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

3) Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020: 141) analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 1-10. Jika variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) dikatakan sangat terbatas apabila nilai R^2 berskala kecil. Dan sebaliknya, variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen jika nilai R^2 berskala besar/ hampir mendekati angka 1.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan, dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Babat)”. Terdiri dari tiga variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan, dan Religiusitas. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *Impulsive Buying*.

4.1 Deskripsi Obyek dan Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia



Gambar 4. 1 Logo Shopee, Sumber: shopee.co.id (2022)

Shopee pertama kali diluncurkan pada bulan Februari tahun 2015 di Singapura dan diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015. Shopee merupakan *marketplace* yang awalnya dioperasikan oleh Garena kemudian berubah nama menjadi *SEA Group* yang bergerak dibidang *C2C (Consumer to Consumer)*. Tidak lama kemudian berubah menjadi *marketplace* model *hybrid Consumer to Consumer (C2C)* dan *Bussiness to Consumer (B2B)* yang mampu menyesuaikan masing-masing wilayah serta menyediakan pengalaman

berbelanja online yang efisien dan aman bagi konsumen dengan didukung pembayaran dan logistik yang kuat.

Shopee adalah salah satu situs jual beli online yang bergerak di bidang *e-commerce* yang memiliki tujuan menjembatani para penjual dan pembeli dengan bentuk aplikasi *mobile* dan *website* yang dapat diakses melalui *smartphone* maupun PC yang diakui sebagai platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menawarkan berbagai macam pilihan produk hingga ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan para konsumen tanpa ada kendala (<https://career.shopee.co.id/about>, 2022).

Sejauh ini PT Shopee Internasional Indonesia telah mendapat beberapa kali penghargaan diantaranya adalah: *The Best in Marketing Campaign* pada acara penghargaan *Marketing Award* yang diadakan oleh Majalah Marketing pada tahun 2017. Peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Rankings* tahun 2020, yang berhasil mengungguli aplikasi WhatsApp dan Youtube pada acara yang digelar oleh YouGov Brand Index, sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London. *Best E-Commerce* tahun 2021 yang berhasil mengalahkan keempat nominasi lainnya yaitu Blibi, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada acara penganugerahan bergengsi *The 18th Selular Award 2021*.

4.1.2 Visi dan Misi PT Shopee Internasional Indonesia

4.1.2.1 Visi

Visi PT Shopee Internasional Indonesia adalah “Menjadi *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Indonesia”. Yang mana memiliki gambaran umum bahwa Shopee berusaha untuk menjadi aplikasi belanja online yang mudah dan menyenangkan untuk diakses setiap hari. Karena Shopee percaya akan kekuatan transformatif sebuah teknologi yang dapat mengubah dunia menjadi lebih baik yang dapat menghubungkan para penjual dan pembeli.

4.1.2.2 Misi

Sedangkan Misi dari PT Shopee Internasional Indonesia adalah “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”. Dengan memiliki beberapa atribut kunci utama yang terlihat setiap langkah perjalanannya. Diantaranta adalah sebagai berikut:

- a) Sederhana, percaya terhadap kesederhanaan dan integritas, memastikan hidup dengan kejujuran, membumi dan setia pada diri sendiri.
- b) Senang, ramah, suka akan kesenangan dan penuh energi, menyebar sukacita dengan semua orang yang ditemui.

- c) Bersama, menikmati waktu yang berkualitas bersama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga untuk melakukan hal-hal yang disukai.

4.1.3 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Babat merupakan salah satu wilayah terbesar yang ada di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, Indonesia. Kelurahan ini biasanya dikenal dengan sebutan “Kota Wingko”. Karena makanan khas daerah babat sendiri adalah wingko babat yang dibuat oleh warga sekitar yang bertempat tinggal di Babat.

Babat adalah satu kota yang dahulu pernah dijadikan sebagai pusat pemerintahan sebagai kantor karesidenan yang membawahi beberapa pemerintahan oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) pada masa Kolonial Belanda atau penjajahan sebelum Indonesia merdeka. VOC menjadikan Babat sebagai pusat pemerintahan karena wilayahnya strategis dekat dengan sungai Bengawan Solo yang berada di utara Babat yang dapat memudahkan dan dimanfaatkan sebagai alat transportasi massa untuk bekerja mengangkut hasil rempah-rempah ke negara asalnya.

Secara geografis daerah Babat sangat strategis karena dekat dengan persimpangan jalur pusat yang dilalui oleh jaringan jalan yang menghubungkan Surabaya-Lamongan-Babat-Tuban, Surabaya-Lamongan-Babat-Bojonegoro, dan Surabaya-Lamongan-Babat-Jombang. Dengan letak yang sangat strategis menjadi pusat kegiatan

perdagangan dan jasa skala regional bagi Kelurahan Babat serta perkembangan jumlah penduduk, industri, dan perkembangan fasilitas sosial dan ekonomi yang terus mengalami peningkatan. Sehingga dapat memberikan dampak besar bagi perkembangan wilayah khususnya daerah Babat yang menjadi pusat perdagangan dan jasa (Rosita, 2018).

4.2 Karakteristik Responden

Ibu rumah tangga khususnya yang berada di daerah Kelurahan Babat merupakan responden pada penelitian ini dengan jumlah sebesar 160 responden yang memiliki akun shopee sekaligus sebagai pengguna dan pernah melakukan proses transaksi/pembelian lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner penelitian ini dibagikan pada tanggal 17 Agustus sampai dengan 13 September 2022. Hasil karakteristik responden pada penelitian ini diketahui bagi ibu rumah tangga khususnya di wilayah Kelurahan Babat dinominasi usia 39-49 tahun dengan jumlah 79 orang dengan presentase 49,375%, berjenis kelamin perempuan dengan total 160 orang dengan presentase 100%, profesi sebagai ibu rumah tangga dengan total sebesar 120 orang dengan presentase 75%, dan berpendapatan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 dengan jumlah 75 responden dengan presentase sebesar 46,875%. Berikut merupakan uraian responden mengenai sampel yang digunakan pada penelitian ini:

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	160	100%
Jumlah		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden 160 orang adalah perempuan dengan presentase sebesar 100%. Karena responden penelitian ini dikhususkan pada ibu rumah tangga masyarakat Babat yang mana sudah terjawab jenis kelaminnya yaitu secara keseluruhan adalah perempuan.

4.2.2 Usia

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan usia dengan tujuan untuk memahami kelompok usia konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-27 tahun	14	8,75%
2.	28-38 tahun	38	23,75%
3.	39-49 tahun	79	49,375%
4.	> 49 tahun	29	18,125%
Jumlah		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 160 responden dengan karakteristik berdasarkan usia terlihat bahwa responden yang berusia 17-27 tahun ada 14 orang (8,75%), usia 28-38 tahun ada 38 orang (23,75%), usia 39-49 tahun ada 79 orang (49,375%), dan usia > 49 tahun ada 29 orang (18,125%).

4.2.3 Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang sepenuhnya sebagai ibu rumah tangga dan ibu rumah tangga yang pekerja dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	IRT sepenuhnya	120	75%
2.	IRT pekerja	40	25%
Jumlah		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 160 responden dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sepenuhnya ada 140 orang (75%) dan ibu rumah tangga pekerja sebanyak 40 orang (25%). Artinya ibu rumah tangga sepenuhnya ini adalah mereka hanya benar-benar mengurus pekerjaan yang ada di rumah saja. Sedangkan ibu rumah tangga pekerja adalah mereka yang berperan sebagai ibu rumah tangga dan juga memiliki pekerjaan diluar rumah seperti halnya sebagai pekerja swasta, pegawai negeri sipil, dan sebagainya.

4.2.4 Pendapatan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Rp 0-Rp499.000	51	31,875%
2.	Rp 500.000-Rp 9.999.000	75	46,875%
3.	Rp 1.000.000-Rp 1.999.000	12	7,5%
4.	Rp 2.000.000-Rp 2.999.000	13	8,125%
5.	> Rp 3.000.000	9	5,625%
Jumlah		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 160 responden dengan karakteristik berdasarkan pendapatan terlihat bahwa responden yang berpendapatan Rp 0-Rp 499.000 ada 51 orang (31,875%), pendapatan Rp 500.000-Rp 9.999.000 ada 75 orang (46,875%), pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.999.000 ada 12 orang (7,5%), pendapatan Rp 2.000.000-Rp 2.999.000 ada 13 orang (8,125%), dan pendapatan > Rp 3.000.000 ada 9 orang (5,625%).

4.2.5 Frekuensi Pembelian di Shopee Selama Tiga Bulan Terakhir

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di shopee selama tiga bulan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1.	1-3 kali	36	22,5%
2.	4-6 kali	52	32,5%
3.	> 6 kali	72	45%
Jumlah		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 160 responden dengan karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian

selama tiga bulan terakhir terlihat bahwa responden yang melakukan pembelian 1-3 kali ada 36 orang (22,5%), frekuensi pembelian 4-6 kali ada 52 orang (32,5%), dan frekuensi pembelian > 6 kali ada 72 orang (45%).

4.2.6 Alasan Responden Memilih Belanja di Shopee

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih belanja di shopee dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Belanja di Shopee

No.	Alasan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Banyak Promo	81	50,625%
2.	Pilihan Barang Banyak	20	12,5%
3.	Harga Murah	25	15,625%
4.	Pilihan Jasa Pengiriman Beragam	17	10,625%
5.	Pilihan Metode Pembayaran Beragam	17	10,625%
Jumlah		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 160 responden dengan karakteristik berdasarkan alasan melakukan pembelian di shopee terlihat bahwa responden yang melakukan pembelian karena banyaknya promo ada 81 orang (50,625%), karena pilihan barang yang banyak ada 20 orang (12,5%), karena harganya murah ada 25 orang (15,625%), karena metode pembayaran yang beragam ada 17 orang (10,625%), dan karena pilihan jasa pengiriman yang beragam ada 17 orang (10,625%).

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pendapat pada masing-masing variabel *shopping lifestyle*, promosi penjualan, religiusitas, dan *impulsive buying* terhadap 160 responden yang akan dianalisis deskripsi presentase terhadap hasil 33 pernyataan yang telah dibagikan sebagai berikut.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Pada penelitian variabel *shopping lifestyle* terdapat 8 butir pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur *impulsive buying* diantaranya yaitu.

Tabel 4. 7

Ketika Saya berbelanja di shopee merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu luang

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	102	63,75%
Setuju (S)	42	26,25%
Ragu-Ragu (RR)	10	6,25%
Tidak Setuju (TS)	5	3,125%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,625%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,94 (baik)	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menjelaskan bahwa terdapat 102 (63,75%) responden menyatakan sangat setuju, 42 (26,25%) responden menyatakan setuju, 10 (6,25%) responden menyatakan ragu-ragu, 5 (3,125%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (0,625%) responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 4,94 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika memiliki waktu luang cenderung lebih banyak

berselancar di shopee karena merupakan salah satu pengalaman yang menyenangkan.

Tabel 4. 8

Saya lebih memilih membeli barang baru daripada menggunakan barang yang lama

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	81	50,625%
Setuju (S)	60	37,5%
Ragu-Ragu (RR)	15	9,375%
Tidak Setuju (TS)	4	2,5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,35	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menjelaskan bahwa terdapat 81 (50,625%) responden menyatakan sangat setuju, 60 (37,5%) responden menyatakan setuju, 15 (9,375%) responden menyatakan ragu-ragu, 4 (2,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 4,35 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa lebih memilih membeli barang baru daripada menggunakan barang lama.

Tabel 4. 9

Saya cenderung membeli produk bermerek atau terkenal

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	72	45%
Setuju (S)	57	35,625%
Ragu-Ragu (RR)	23	15,625%
Tidak Setuju (TS)	4	2,5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	2,5%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,18	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menjelaskan bahwa terdapat 72 (45%) responden menyatakan sangat setuju, 57 (35,625%) responden menyatakan setuju, 23 (15,625%) responden menyatakan ragu-ragu, 4 (2,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 4 (2,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 4,18 dalam kategori baik terhadap pernyataan untuk membeli produk bermerek atau terkenal.

Tabel 4. 10

Saya yakin bahwa produk bermerek pasti memiliki kualitas yang terbaik

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	75	46,875%
Setuju (S)	69	43,125%
Ragu-Ragu (RR)	11	6,875%
Tidak Setuju (TS)	5	3,125%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,31	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa terdapat 75 (46,875%) responden menyatakan sangat setuju, 69 (43,125%) responden menyatakan setuju, 11 (6,875%) responden menyatakan ragu-ragu, 5 (3,125%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,31 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa produk bermerek memiliki kualitas yang baik. Artinya banyak ibu rumah tangga saat ini yang mudah tergiring oleh iklan di media sosial

maupun adanya persuasi secara online yang ditampilkan dimedia sosial oleh kalangan artis serta persuasi dari sekelompok ibu-ibu.

Tabel 4. 11

Saya sering membeli produk ketika sedang scroll aplikasi shopee

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	64	40%
Setuju (S)	65	40,625%
Ragu-Ragu (RR)	22	13,75%
Tidak Setuju (TS)	5	3,125%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	2,5%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,12	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menjelaskan bahwa terdapat 64 (40%) responden menyatakan sangat setuju, 65 (40,625%) responden menyatakan setuju, 22 (13,75%) responden menyatakan ragu-ragu, 5 (3,125%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 4 (2,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,12 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika sedang *scroll* aplikasi shopee lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. 12

Saya mudah menanggapi tawaran iklan untuk membuka aplikasi shopee

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	88	55%
Setuju (S)	52	32,5%
Ragu-Ragu (RR)	14	8,75%
Tidak Setuju (TS)	3	1,875%
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,875%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,37	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menjelaskan bahwa terdapat 88 (55%) responden menyatakan sangat setuju, 52 (32,5%) responden menyatakan setuju, 14 (8,75%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 (1,875%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 (1,875%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,37 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa lebih mudah untuk membuka aplikasi shopee ketika ada tawaran iklan.

Tabel 4. 13

Suasana hati/perasaan emosional yang berubah dapat mempengaruhi kegiatan belanja

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	76	47,5%
Setuju (S)	51	31,875%
Ragu-Ragu (RR)	22	13,75%
Tidak Setuju (TS)	7	4,375%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	2,5%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,14	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menjelaskan bahwa terdapat 76 (47,5%) responden menyatakan sangat setuju, 51 (31,875%) responden menyatakan setuju, 22 (13,75%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 (4,375%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 4 (2,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,14 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika suasana hati/perasaan emosional yang berubah dapat mempengaruhi kegiatan belanja.

Tabel 4. 14

Ketika saya melihat sesuatu yang sedang viral saya selalu ingin membeli agar tidak ketinggalan zaman

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	105	65,625%
Setuju (S)	37	23,125%
Ragu-Ragu (RR)	15	9,375%
Tidak Setuju (TS)	2	1,25%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,625%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,51	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menjelaskan bahwa terdapat 105 (65,625%) responden menyatakan sangat setuju, 37 (23,125%) responden menyatakan setuju, 15 (9,375%) responden menyatakan ragu-ragu, 2 (1,25%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (0,625%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,51 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika terdapat produk yang sedang viral cenderung ingin membeli supaya tidak tertinggal zaman/*trend*. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat dalam membagikan segala bentuk informasi salah satunya dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha berusaha memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi melalui instagram, TikTok, dan sejenisnya.

4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X2)

Pada penelitian variabel promosi penjualan terdapat 8 butir pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur *impulsive buying* diantaranya yaitu.

Tabel 4. 15

Shopee menawarkan gratis ongkos kirim 0 rupiah menjadi prioritas saya untuk melakukan pembelian

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	102	63,75%
Setuju (S)	48	30%
Ragu-Ragu (RR)	7	4,375%
Tidak Setuju (TS)	2	1,25%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,625%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,55	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menjelaskan bahwa terdapat 102 (63,75%) responden menyatakan sangat setuju, 48 (30%) responden menyatakan setuju, 7 (4,375%) responden menyatakan ragu-ragu, 2 (1,25%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (0,625%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,55 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa gratis ongkos kirim 0 rupiah merupakan hal utama ketika akan melakukan pembelian.

Tabel 4. 16

Shopee selalu memberikan voucher diskon bagi pengguna baru

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	80	50%
Setuju (S)	59	36,875%
Ragu-Ragu (RR)	17	10,625%
Tidak Setuju (TS)	4	2,5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,34	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menjelaskan bahwa terdapat 80 (50%) responden menyatakan sangat setuju, 59 (36,875%) responden menyatakan setuju, 17 (10,625%) responden menyatakan ragu-ragu, 4 (2,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,34 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa shopee selalu memberikan diskon kepada pengguna baru.

Tabel 4. 17

Shopee menawarkan promo kombo hemat (*bundling*) atau hadiah gratis berupa gift pada produk tertentu

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	42	26,25%
Setuju (S)	60	37,5%
Ragu-Ragu (RR)	43	26,875%
Tidak Setuju (TS)	12	7,5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1,875%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	3,78	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menjelaskan bahwa terdapat 42 (26,25%) responden menyatakan sangat setuju, 60 (37,5%) responden menyatakan setuju, 43 (26,875%) responden menyatakan ragu-ragu, 12 (7,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 (1,875%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,78 dalam kategori cukup baik terhadap pernyataan bahwa shopee menawarkan promo kombo hemat (*bundling*) atau hadiah gratis berupa *gift*.

Tabel 4. 18

Penawaran shopee cashback xtra dan voecher countdown membuat saya terdorong untuk melakukan pembelian

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	81	50,625%
Setuju (S)	53	33,125%
Ragu-Ragu (RR)	14	8,75%
Tidak Setuju (TS)	11	6,875%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,625%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,26	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.18 di atas menjelaskan bahwa terdapat 81 (50,625%) responden menyatakan sangat setuju, 53 (33,125%) responden menyatakan setuju, 14 (8,75%) responden menyatakan ragu-ragu, 11 (6,875%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat `1 (0,625%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,26 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa penawaran shopee *cashback xtra* dan *voucher countdown* mendorong untuk melakukan pembelian karena terdapat potongan harga.

Tabel 4. 19

Shopee menawarkan diskon mantul sale dan harbolnas tiap tanggal tertentu

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	80	50%
Setuju (S)	54	33,75%
Ragu-Ragu (RR)	15	9,375%
Tidak Setuju (TS)	10	6,25%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,625%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,55	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menjelaskan bahwa terdapat 80 (50%) responden menyatakan sangat setuju, 54 (33,75%) responden menyatakan setuju, 15 (9,375%) responden menyatakan ragu-ragu, 10 (6,25%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (0,625%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,55 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika menawarkan promo shopee mantul sale setiap tgl 25 dan hari besar tertentu mudah terstimulus untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. 20

Penawaran shopee live membuat saya tertarik untuk belanja karena terdapat diskon khusus bagi yang bergabung

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	40	25%
Setuju (S)	55	34,375%
Ragu-Ragu (RR)	34	21,25%
Tidak Setuju (TS)	18	11,25%
Sangat Tidak Setuju (STS)	13	8,125%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	3,56	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menjelaskan bahwa terdapat 40 (25%) responden menyatakan sangat setuju, 55 (34,375%) responden menyatakan setuju, 34 (21,25 %) responden menyatakan ragu-ragu, 18 (11,25%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 13 (8,125%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,56 dalam kategori cukup baik terhadap pernyataan bahwa penawaran shopee *live* membuat saya tertarik untuk belanja karena terdapat diskon khusus bagi yang bergabung.

Tabel 4. 21

Shopee menawarkan diskon jambore spesial di jam tertentu

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	84	52,75%
Setuju (S)	45	28,125%
Ragu-Ragu (RR)	21	13,125%
Tidak Setuju (TS)	7	4,375%
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,875%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,25	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menjelaskan bahwa terdapat 84 (52,75%) responden menyatakan sangat setuju, 45 (28,125%) responden menyatakan setuju, 21 (13,125%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 (4,375%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 (1,875%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,25 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa terdapat penawaran shopee jambore spesial di jam tertentu.

Tabel 4. 22

Penawaran shopee flash sale/flash sale serba 1000 membuat Saya standby di Aplikasi Shopee

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	78	48,75%
Setuju (S)	60	37,5%
Ragu-Ragu (RR)	19	11,875%
Tidak Setuju (TS)	3	1,875%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,33	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menjelaskan bahwa terdapat 78 (48,75%) responden menyatakan sangat setuju, 60 (37,5%) responden

menyatakan setuju, 19 (11,875%) responden menyatakan ragu-ragu, 12 (7,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 (1,875%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,33 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa penawaran shopee *flash sale/flash sale* serba 1000 menjadikan untuk *standbay* di Aplikasi shopee.

4.3.3 Deskripsi Variabel Religiusitas (X3)

Pada penelitian variabel religiusitas terdapat 9 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* diantaranya yaitu.

Tabel 4. 23

Saya tidak membeli produk yang dilarang agama karena takut akan adzab Allah SWT

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	67	41,875%
Setuju (S)	52	32,5%
Ragu-Ragu (RR)	24	15%
Tidak Setuju (TS)	13	8,125%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	2,5%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	3,28	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 di atas menjelaskan bahwa terdapat 67 (41,875%) responden menyatakan sangat setuju, 52 (32,5%) responden menyatakan setuju, 24 (15%) responden menyatakan ragu-ragu, 13 (8,125%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 4 (2,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,28 dalam kategori cukup baik terhadap pernyataan bahwa

tidak akan membeli suatu produk yang dilarang oleh agama karena takut akan adzab Allah SWT.

Tabel 4. 24

Saya membeli produk halal karena perintah Allah SWT untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	75	46,875%
Setuju (S)	56	35%
Ragu-Ragu (RR)	21	13,125%
Tidak Setuju (TS)	8	5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	3,1	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.24 di atas menjelaskan bahwa terdapat 75 (46,875%) responden menyatakan sangat setuju, 56 (35%) responden menyatakan setuju, 21 (13,125%) responden menyatakan ragu-ragu, 8 (5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,1 dalam kategori cukup baik terhadap pernyataan bahwa memilih untuk membeli produk halal karena merupakan perintah Allah SWT untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal.

Tabel 4. 25

Ketika membuka shopee saya berniat membeli produk berdasarkan apa yang saya butuhkan

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	40	25%
Setuju (S)	36	22,5%
Ragu-Ragu (RR)	73	45,625%
Tidak Setuju (TS)	7	4,375%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	2,5%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	1,9	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.25 di atas menjelaskan bahwa terdapat 40 (25%) responden menyatakan sangat setuju, 36 (22,5%) responden menyatakan setuju, 73 (45,625%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 (4,375%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 4 (2,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 1,9 dalam kategori kurang terhadap pernyataan ketika membuka shopee hanya berniat untuk membeli produk berdasarkan apa yang dibutuhkan.

Tabel 4. 26

Garansi 100% original di Shopee membuat saya yakin bahwa produk tersebut bagus dari segala aspek

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	36	22,5%
Setuju (S)	38	23,75%
Ragu-Ragu (RR)	56	35%
Tidak Setuju (TS)	17	10,625%
Sangat Tidak Setuju (STS)	13	8,125%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	1,9	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.26 di atas menjelaskan bahwa terdapat 36 (22,5%) responden menyatakan sangat setuju, 38 (23,75%) responden menyatakan setuju, 56 (35%) responden menyatakan ragu-ragu, 17 (10,625%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 13 (8,125%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 1,9 dalam kategori kurang terhadap pernyataan bahwa garansi 100% original di Shopee pasti produk tersebut bagus dari segala aspek.

Tabel 4. 27

Saya memahami bahwa sumber ajaran agama islam adalah Al-quran dan Hadits sehingga dapat Saya jadikan pedoman ketika melakukan jual beli

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	45	28,125%
Setuju (S)	48	30%
Ragu-Ragu (RR)	50	31,25%
Tidak Setuju (TS)	12	7,5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	3,125%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	1,9	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.27 di atas menjelaskan bahwa terdapat 48 (30%) responden menyatakan sangat setuju, 50 (31,25%) responden menyatakan setuju, 45 (28,125%) responden menyatakan ragu-ragu, 12 (7,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 5 (3,125%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 1,9 dalam kategori kurang terhadap pernyataan bahwa telah

memahami sumber ajaran agama islam (Al-quran dan Hadits) sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman ketika melakukan jual beli.

Tabel 4. 28

Saya berpendapat bahwa dengan melakukan jual beli secara jujur dan adil dapat saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang bertransaksi

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	85	53,125%
Setuju (S)	56	35%
Ragu-Ragu (RR)	17	10,625%
Tidak Setuju (TS)	1	0,625%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,625%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,39	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.28 di atas menjelaskan bahwa terdapat 85 (53,125%) responden menyatakan sangat setuju, 56 (35%) responden menyatakan setuju, 17 (10,625%) responden menyatakan ragu-ragu, 1 (0,625%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (0,625%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,39 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa dengan melakukan jual beli secara jujur dan adil dapat saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang bertransaksi.

Tabel 4. 29

Saya akan berlapang dada apabila produk yang saya terima ternyata tidak sesuai dengan deskripsi

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	43	26,875%
Setuju (S)	41	25,625%
Ragu-Ragu (RR)	53	33,125%
Tidak Setuju (TS)	15	9,375%
Sangat Tidak Setuju (STS)	8	5%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	1,9	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.29 di atas menjelaskan bahwa terdapat 43 (26,875%) responden menyatakan sangat setuju, 53 (33,125%) responden menyatakan setuju, 41 (25,625%) responden menyatakan ragu-ragu, 15 (9,375%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 8 (5%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 1,9 dalam kategori kurang terhadap pernyataan bahwa jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi berusaha dapat menerima dan berlapang dada.

Tabel 4. 30

Saya belanja online di shopee karena ingin menyenangkan penjual dengan membeli produknya

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	58	36,25%
Setuju (S)	70	43,75%
Ragu-Ragu (RR)	26	16,25%
Tidak Setuju (TS)	3	1,87%
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,875%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	3,4	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.30 di atas menjelaskan bahwa terdapat 58 (36,25%) responden menyatakan sangat setuju, 70 (43,75%) responden menyatakan setuju, 26 (16,25%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 (1,875%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 (1,875%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,4 dalam kategori cukup baik terhadap pernyataan bahwa ketika melakukan belanja atau membeli barang online di Shopee merupakan salah satu bentuk rasa ingin menyenangkan kepada penjual.

Tabel 4. 31

Puasa menjadikan saya untuk menahan dari perilaku *impulsive*

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	82	51,25%
Setuju (S)	55	34,375%
Ragu-Ragu (RR)	21	13,125%
Tidak Setuju (TS)	2	1,25%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	3,85	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.31 di atas menjelaskan bahwa terdapat 82 (51,25%) responden menyatakan sangat setuju, 55 (34,375%) responden menyatakan setuju, 21 (13,125%) responden menyatakan ragu-ragu, 2 (1,25%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,85 dalam kategori cukup baik terhadap pernyataan bahwa puasa merupakan salah satu perilaku yang dapat menahan dari perilaku *impulsive*.

4.3.4 Deskripsi Variabel Impulsive Buying (Y)

Pada penelitian variabel *impulsive buying* terdapat 8 butir pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur diantaranya yaitu.

Tabel 4. 32

Saya cenderung membeli suatu produk di shopee secara tiba-tiba/spontan

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	101	63,125%
Setuju (S)	50	31,25%
Ragu-Ragu (RR)	6	3,75%
Tidak Setuju (TS)	2	1,25%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,625%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,55	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.32 di atas menjelaskan bahwa terdapat 101 (63,125%) responden menyatakan sangat setuju, 50 (31,25%) responden menyatakan setuju, 6 (3,75%) responden menyatakan ragu-ragu, 2 (1,25%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (0,625%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,55 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa cenderung membeli suatu produk di shopee secara tiba-tiba/spontan.

Tabel 4. 33

Ketika membeli suatu produk, Saya sering mengabaikan pertimbangan terlebih dahulu

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	80	50%
Setuju (S)	61	38,125%
Ragu-Ragu (RR)	15	9,375%
Tidak Setuju (TS)	4	2,5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,35	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.33 di atas menjelaskan bahwa terdapat 80 (50%) responden menyatakan sangat setuju, 61 (38,125%) responden menyatakan setuju, 15 (9,375%) responden menyatakan ragu-ragu, 4 (2,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,35 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika membeli suatu produk, sering mengabaikan pertimbangan.

Tabel 4. 34

Saya selalu terobsesi untuk membelanjakan uang bulanan di Shopee

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	47	29,375%
Setuju (S)	56	35%
Ragu-Ragu (RR)	42	26,25%
Tidak Setuju (TS)	12	7,5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,85%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	3,81	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.34 di atas menjelaskan bahwa terdapat 47 (29,375%) responden menyatakan sangat setuju, 56 (35%) responden

menyatakan setuju, 42 (26,25%) responden menyatakan ragu-ragu, 12 (7,5%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 (1,85%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,81 dalam kategori cukup baik terhadap pernyataan bahwa ketika mendapat uang bulanan mudah terobsesi untuk membelanjakan di shopee.

Tabel 4. 355

Saya cenderung melakukan pembelian di shopee tanpa melihat manfaat jangka panjangnya

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	79	49,375%
Setuju (S)	56	35%
Ragu-Ragu (RR)	15	9,375%
Tidak Setuju (TS)	9	5,625%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,625%
Jumlah	160	100%
Rata-rata		4,24

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.36 di atas menjelaskan bahwa terdapat 79 (49,375%) responden menyatakan sangat setuju, 56 (35%) responden menyatakan setuju, 15 (9,375%) responden menyatakan ragu-ragu, 9 (5,625%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (0,625%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,24 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika melakukan pembelian di shopee cenderung melupakan manfaat jangka panjangnya.

Tabel 4. 366

Saya sering membeli produk tanpa memperhatikan harga

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	45	28,125%
Setuju (S)	51	31,875%
Ragu-Ragu (RR)	32	20%
Tidak Setuju (TS)	19	11,875%
Sangat Tidak Setuju (STS)	13	8,125%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	3,60	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.37 di atas menjelaskan bahwa terdapat 45 (28,125%) responden menyatakan sangat setuju, 51 (31,875%) responden menyatakan setuju, 32 (20%) responden menyatakan ragu-ragu, 19 (11,875%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 13 (8,125%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,60 dalam kategori cukup baik terhadap pernyataan bahwa ketika membeli suatu produk tidak memperhatikan harga.

Tabel 4. 377

Apabila terdapat banyak diskon besar yang ditawarkan Shopee, Saya mudah melakukan pembelian tanpa batasan

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	89	55,625%
Setuju (S)	42	26,25%
Ragu-Ragu (RR)	19	11,875%
Tidak Setuju (TS)	7	4,375%
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,875%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,29	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.38 di atas menjelaskan bahwa terdapat 89 (55,625%) responden menyatakan sangat setuju, 42 (26,25%)

responden menyatakan setuju, 19 (11,875%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 (4,375%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3 (1,875%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,29 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika banyak diskon besar yang ditawarkan shopee, mudah untuk melakukan pembelian tanpa batasan.

Tabel 4. 388

Ketika melihat produk yang saya sukai di shopee, Saya ingin membelinya saat itu juga

	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju (SS)	79	49,375%
Setuju (S)	58	36,25%
Ragu-Ragu (RR)	20	12,5%
Tidak Setuju (TS)	3	1,875%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah	160	100%
Rata-rata	4,33	

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.39 di atas menjelaskan bahwa terdapat 79 (49,375%) responden menyatakan sangat setuju, 58 (36,325%) responden menyatakan setuju, 20 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 3 (1,875%) responden menyatakan tidak setuju, dan terdapat 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,33 dalam kategori baik terhadap pernyataan bahwa ketika melihat produk yang disukai di shopee, seketika ingin membelinya saat itu juga.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur dan membuktikan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner secara tepat. Apabila nilai kuesioner dinyatakan valid jika nilai signifikannya adalah $< 0,05$ dan $> 0,05$ dinyatakan tidak valid atau dapat dinyatakan bahwa jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji validitas yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3939 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0,688	0,1552	0,00	Valid
	X1.2	0,568	0,1552	0,00	Valid
	X1.3	0,687	0,1552	0,00	Valid
	X1.4	0,528	0,1552	0,00	Valid
	X1.5	0,648	0,1552	0,00	Valid
	X1.6	0,500	0,1552	0,00	Valid
	X1.7	0,662	0,1552	0,00	Valid
	X1.8	0,629	0,1552	0,00	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,528	0,1552	0,00	Valid
	X2.2	0,590	0,1552	0,00	Valid
	X2.3	0,678	0,1552	0,00	Valid
	X2.4	0,734	0,1552	0,00	Valid
	X2.5	0,744	0,1552	0,00	Valid
	X2.6	0,676	0,1552	0,00	Valid
	X2.7	0,703	0,1552	0,00	Valid
	X2.8	0,579	0,1552	0,00	Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0,728	0,1552	0,00	Valid
	X3.2	0,718	0,1552	0,00	Valid

	X3.3	0,623	0,1552	0,00	Valid
	X3.4	0,613	0,1552	0,00	Valid
	X3.5	0,740	0,1552	0,00	Valid
	X3.6	0,545	0,1552	0,00	Valid
	X3.7	0,658	0,1552	0,00	Valid
	X3.8	0,573	0,1552	0,00	Valid
	X3.9	0,589	0,1552	0,00	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	X4.1	0,530	0,1552	0,00	Valid
	X4.2	0,593	0,1552	0,00	Valid
	X4.3	0,668	0,1552	0,00	Valid
	X4.4	0,749	0,1552	0,00	Valid
	X1.5	0,670	0,1552	0,00	Valid
	X4.6	0,715	0,1552	0,00	Valid
	X4.7	0,582	0,1552	0,00	Valid

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 23 (2022)

Berdasarkan data di atas tersebut hasil perhitungan dijabarkan secara keseluruhan memiliki 32 item pernyataan dari 16 indikator yang dinyatakan valid. Dan hasil r hitung lebih besar dari r tabel. Yang mana nilai r tabel diperoleh dari rumus $Df = N-2$ ($160-2 = 158$) dengan nilai signifikansi 0,05 sehingga dihasilkan r tabel sebesar 0,1552. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dari 33 item pernyataan dari 16 indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner melalui uji reliabilitas yang bertujuan agar jawaban dari pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini dalam menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α). Yang mana nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai *Alpha* instrumen dapat dikatakan handal

(reliabel) bila koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ dan sebaliknya apabila nilai *Alpha Cronbach* $\leq 0,60$ dikatakan tidak reliabel. Hasil pengelolaan data melalui uji reliabilitas pada masing-masing variabel disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.0 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,764	Reliabel/Diterima
2.	Promosi Penjualan (X2)	0,808	Reliabel/Diterima
3.	Religiusitas (X3)	0,820	Reliabel/Diterima
4.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,807	Reliabel/Diterima

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 23 (2022)

Berdasarkan tabel data di atas tersebut hasil perhitungan variabel secara keseluruhan dinyatakan reliabel atau diterima sebab nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari nilai batas atau nilai standart yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang telah disusun oleh peneliti layak dan reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.

4.4.2 Hasil Uji asumsi Klasik

Menurut Slamet dan Aglis (2020: 137) uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang digunakan untuk uji regresi dengan *Ordinal Least Squares (OLS)* yang meliputi beberapa uji sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual yang diteliti dalam model regresi berdistribusi normal

atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual dapat menggunakan uji statistik non parametik *Kolmoorov-Smirnov* (K-S). Dengan nilai signifikasi dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikasi $> 0,05$ dan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikasi $< 0,05$. Hasil pengelolaan data melalui uji normalitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 401 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
N	160
Asymp. Sig. (2-tailend)	0,200

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 23 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas yang telah di olah oleh penulis dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05 artinya instrumen penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian bahwa data residual penelitian ini mampu memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji/mendeteksi ada atau tidaknya hubungan diantara variabel bebas pada model regresi linier berganda. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $VIF \leq 10,00$ atau nilai toleransi lebih dari 0,1 maka model regresi dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil

pengelolaan data melalui uji multikolonieritas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 412 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi Penjualan (X2)	0,984	1,017	Tidak terjadi multikolonieritas
Religiusitas (X3)	0,982	1,018	Tidak terjadi multikolonieritas

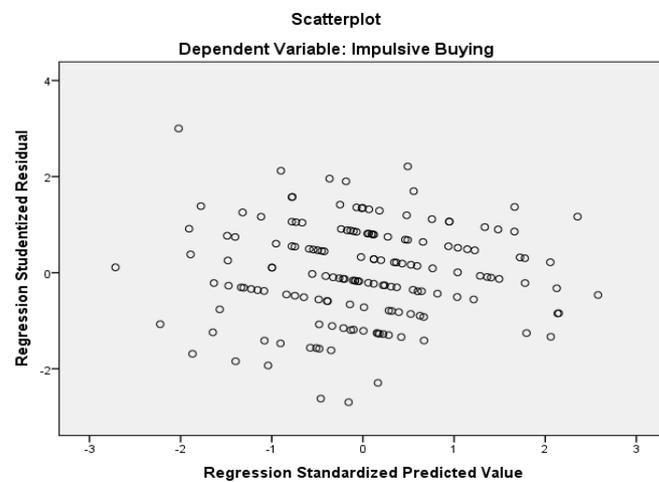
Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 23 (2022)

Berdasarkan tabel data di atas tersebut hasil perhitungan masing-masing variabel secara keseluruhan diperoleh hasil nilai *tolerance* pada *shopping lifestyle* sebesar 0,993 dengan VIF 1,007, nilai *tolerance* variabel promosi penjualan 0,984 dengan VIF 1,017, dan nilai *tolerance* variabel religiusitas 0,982 dengan VIF 1,018. Sehingga dinyatakan tidak terjadi adanya multikolonieritas. Sebab nilai *tolerance* masing-masing variabel kurang dari 10,00 lebih besar dari nilai batas atau nilai standart yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel tersebut di nyatakan bebas dari multikolonieritas sebab nilai VIF kurang dari 10,00.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji dan mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Dalam pengujian penelitian ini menggunakan

alat bantu SPSS dengan pendekatan grafik *Scaterplot*. Data dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika data pada grafik *scaterplot* tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil pengelolaan data melalui uji heteroskedastisitas yang disajikan sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas, Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 23 (2022)

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas pada SPSS dengan pendekatan grafik *Scaterplot* menunjukkan bahwa data titik diatas tersebut menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas sehingga dapat digunakan oleh peneliti untuk memprediksi dan melanjutkan dalam pengujian selanjutnya.

4.4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dalam pengujian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan, dan Religiusitas terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Impulsive Buying*. Adapun hasil pengolahan data melalui uji regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4 424 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,081	2,458		1,660	,099
	Shopping Lifestyle	,699	,054	,612	13,014	,000
	Promosi Penjualan	,392	,047	,391	8,308	,000
	Religiusitas	,008	,038	,009	,207	,836

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data melalui uji regresi berganda di atas tersebut menghasilkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 4,081 + 0,699.X_1 + 0,392.X_2 + 0,008.X_3$$

Penafsiran pada persamaan regresi dari analisis regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai α sebesar 4,081 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *impulsive buying* belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *shopping lifestyle* (x_1), promosi penjualan (x_2), dan

religiusitas (x_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *impulsive buying* tidak mengalami perubahan.

- 2) Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (β_1) sebesar 0,699, menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying*. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *shopping lifestyle* maka akan mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 0,699 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien regresi promosi penjualan (β_2) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying*. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi penjualan maka akan mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 0,392 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) Nilai koefisien regresi religiusitas (β_3) sebesar 0,008 menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying*. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel religiusitas maka akan mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 0,008 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian bertujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis yang telah di asumsikan sebelumnya. Adapun uji hipotesis terdiri dari uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi yang akan di jelaskan sebagai berikut:

a) Uji signifikansi parsial (T)

Uji signifikansi secara parsial atau uji T dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya. Perhitungan untuk mengetahui rumus t Tabel adalah

$$t \text{ Tabel} = (\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 160 - 3 - 1) = (0,025 : 156) = 1,975$$

Tabel 4. 435 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,081	2,458		1,660	,099
Shopping Lifestyle	,699	,054	,612	13,014	,000
Promosi Penjualan	,392	,047	,391	8,308	,000
Religiusitas	,008	,038	,009	,207	,836

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan bahwa dari hasil uji signifikansi secara parsial masing-masing variabel pada penelitian ini adalah:

- 1) Nilai t Hitung pada variabel *shopping lifestyle* diperoleh sebesar 13,014 yang mana lebih besar dari nilai t Tabel yaitu 1,975 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ketentuan signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 2) Nilai t Hitung pada variabel promosi penjualan diperoleh sebesar 8,308 yang mana lebih besar dari nilai t Hitung yaitu 1,975 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ketentuam signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 3) Nilai t Hitung pada variabel religiusitas diperoleh sebesar 0,207 yang mana lebih kecil dari nilai t Tabel yaitu 1,975 dan signifikansi sebesar 0,836 lebih besar dari nilai ketentuan signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel religiusitas tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

b) Uji signifikansi simultan (F)

Uji signifikansi secara simultan atau uji F dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ atau f Hitung $> f$ Tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya. Perhitungan untuk mengetahui rumus f Tabel adalah f Tabel = (df 1 : df 2) = (k-1 : n-k-1) = (3-1) : (160-3-1) = 2 : 156 = 2,66

Tabel 4. 446 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2576,478	3	858,826	122,190	,000 ^b
Residual	1096,466	156	7,029		
Total	3672,944	159			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Shopping Lifestyle, Promosi Penjualan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan nilai signifikansi untuk pengaruh *shopping lifestyle* (x1), promosi penjualan (x2), dan religiusitas (x3) terhadap variabel *impulsive buying* (y) diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f Hitung memperoleh hasil sebesar $122,190 > f$ Tabel 2,66. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan secara bersama-

sama antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian ini.

c) Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian memiliki tujuan untuk memprediksi dan mengetahui kontribusi dari variabel bebas yang mampu mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil output model *summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 4. 457 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,701	,696	2,65116

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Shopping Lifestyle, Promosi Penjualan
Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 23, 2022

Berdasarkan dari hasil pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,701 yang artinya bahwa dari ketiga variabel bebas yaitu *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas mampu menjelaskan terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengolahan data beserta interpretasi sesuai dengan hasil perhitungan yang dilakukan pada bab empat. Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan dari hasil kuesioner dan temuan lapangan yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian. Pada bab ini akan membahas dan menjabarkan mengenai penjelasan pada bab sebelumnya dengan menggunakan acuan teori dan penelitian terdahulu apakah sejalan atau bertentangan dan mampu memberikan informasi yang lebih jelas untuk menjawab rumusan masalah yang terkait dengan pengaruh variabel *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan religiusitas terhadap variabel *impulsive buying* pada ibu rumah tangga di kelurahan Babat dengan jumlah responden sebanyak 160. Berikut penjelasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab empat yang akan dijabarkan sebagai berikut:

5.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji signifikansi secara parsial (uji T) pada tabel 4.46 menunjukkan hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga kelurahan Babat. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Gaya hidup masyarakat khususnya ibu rumah tangga saat ini telah banyak mengalami pergeseran salah satunya perihal perilaku berbelanja individu. Hal ini juga didukung dengan perkembangan bentuk-bentuk pasar atau tempat belanja yang semakin beragam. Jika dulu masyarakat masih belanja di pasar

tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun sekarang masyarakat telah diberi pilihan yang lebih modern yaitu munculnya *e-commerce* untuk belanja online salah satunya adalah shopee yang dapat diakses secara mudah dan efisien sehingga memungkinkan belanja online saat ini dapat dijadikan sebagai solusi masyarakat khususnya ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan.

Masyarakat khususnya ibu rumah tangga saat ini memiliki kebutuhan akan produk material yang terus meningkat, sebagian karena pengenalan strategi pemasaran baru seperti periklanan di media sosial maupun adanya *review* yang mengarah untuk mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian dari para *influencer* dan selebgram baik secara langsung maupun melalui media sosial agar dapat memicu adanya perilaku *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan hasil data deskriptif pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa 80% rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Saat ini, internet dengan segala kemudahannya memiliki dampak besar pada segala bidang dari pendidikan, ekonomi, sosial budaya, kesehatan dan lain-lain, baik dari segi kalangan tua dan muda, anak-anak, dewasa dan manula, mereka semua bersaing untuk mengeksplorasi apa yang ditawarkan internet, dan perlahan-lahan mulai kehilangan pemahaman. Fomo (*Fear of Missing Out*) dapat terjadi akibat penggunaan media sosial yang berlebihan sehingga individu selalu memantau dan terhubung dengan media sosial secara terus menerus agar tidak tertinggal sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya.

Perilaku tersebut yang menjadi kekuatan pendorong bagi individu untuk terus terlibat dalam aktivitas media sosial tanpa batas, sehingga dapat meningkatkan pengeluaran yang dapat menjadi tekanan sosial sehingga memicu munculnya perasaan gelisah, frustrasi dan dikucilkan secara sosial ketika tidak dapat berpartisipasi dan tidak mengetahui tentang apa yang sedang tren dan viral. Selain itu Dewi dan Ners (2015) menyatakan bahwa fomo juga dapat memicu munculnya masalah finansial, dimana seseorang rela mengeluarkan biaya yang besar agar dapat tetap mengikuti tren yang *up-to-date* dan tidak ketinggalan zaman.

Berdasarkan fenomena tersebut, pada analisis deskriptif pernyataan tabel 4.10 dan 4.14 dapat diartikan bahwa kebutuhan masyarakat khususnya ibu rumah tangga akan gaya hidup tentu juga dipengaruhi oleh tren yang selalu bergeser. Salah satunya bagaimana cara berpakaian yang selalu mengikuti merek yang sedang viral dan cenderung memilih barang *branded* yang dilihat dan dikenakan oleh para artis, *influencer* maupun para sekelompok masyarakat sekitar. Selain itu juga agar dapat dinilai bahwa selalu mengikuti perkembangan *trend* agar tidak ketinggalan zaman. Hal tersebut sesuai dengan hasil data deskriptif yang diperoleh dengan rata-rata 85% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa semakin mudah ibu rumah tangga terstimulus oleh adanya faktor eksternal periklanan dan perkembangan tren maka dapat mendorong gaya hidup atau perilaku *shopping lifestyle* cenderung

semakin kuat keinginan untuk berperilaku *impulsive* (pembelian tanpa rencana) dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Shopping lifestyle memiliki keterkaitan dengan seorang konsumen terhadap suatu produk yang dapat mengarahkan dan memberi motivasi proses afektif berupa minat terhadap konsumen sehingga dapat melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Japariato dan Sugiharto (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah bagaimana perilaku konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Adapun implikasi teoritis *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup seseorang itu sendiri.

Berdasarkan faktor *shopping lifestyle* menurut Ujang Sumarwan (2018) salah satunya adalah demografi. Hal tersebut sesuai dengan fenomena dari hasil analisis deskriptif yaitu pada jenis kelamin penelitian ini adalah perempuan yaitu ibu rumah tangga. Seorang perempuan secara umum memiliki sifat belanja lebih impulsif dan mudah terpengaruhi daripada laki-laki. Selain itu perempuan ketika melihat sesuatu yang menarik dan murah cenderung merasa bahagia apalagi ketika apa yang diinginkan terpenuhi (Nanda dan Pepi, 2019).

Hal yang sama dari hasil analisis deskriptif mengenai pilihan pekerjaan yang mana dari hasil pengisian kuesioner yang telah dibagikan terdapat 120 (75%) responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga sepenuhnya yang

artinya ibu rumah tangga sepenuhnya ini adalah mereka hanya benar-benar mengurus pekerjaan yang ada di rumah saja. Hal ini sesuai dengan pendapat Maulana (2022), dimana seorang ibu rumah tangga memiliki peran utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Disamping itu dengan bertambahnya pendapatan yang diterima juga akan mempengaruhi seorang ibu rumah tangga untuk mengkonsumsi barang yang lebih banyak dari biasanya.

Salah satu dari beberapa pernyataan yang menunjukkan jawaban positif adalah dari indikator minat dengan rata-rata tertinggi yaitu 4,94 diketahui bahwa responden dominan menjawab sangat setuju karena menurut mereka, merasa senang ketika melakukan belanja di shopee sebagai pengalaman yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu luang sehingga dapat menimbulkan pembelian tidak terencana.

Dari beberapa indikator pernyataan kuesioner yang telah dibagikan dapat disimpulkan bahwa diperoleh jawaban dari variabel *shopping lifestyle* yang mencakup aktivitas, minat, dan opini, diketahui memiliki rata-rata diatas 4 yang mana interpretasi angka tersebut termasuk dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Shintia dan Nuri (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga di kelurahan Babat.

5.2 Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji signifikansi secara parsial (uji T) pada tabel 4.46 menunjukkan hasil bahwa variabel promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga kelurahan Babat. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Kondisi ini dapat diartikan bahwa jika promosi penjualan mampu menstimulus dan menarik perhatian para konsumen maka cenderung akan semakin kuat keinginan untuk melakukan pembelian tanpa terencana (*impulsive buying*) dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Promosi penjualan adalah suatu intensif atau alat penawaran jangka pendek berupa produk atau jasa yang mampu mempengaruhi gairah konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam situasi persaingan bisnis yang sedang gencar saat ini para konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat belanja. Agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian perusahaan dapat melakukan salah satu upaya strategi penjualan yang dapat dilakukan untuk mendorong para konsumen agar lebih banyak dan sering membeli yaitu dengan melakukan promosi penjualan yang diharapkan dapat menjadi salah satu cara yang efektif shopee untuk mendorong perilaku impulsif.

Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya mudah terbuka terhadap banyak rangsangan seperti suasana, sentuhan, rasa, dan sebagainya. Rangsangan tersebut diterima melalui panca indra dan

rangsangan tersebut dapat menarik perhatian seorang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan rangsangan yang menarik terhadap konsumen melalui alat-alat promosi penjualan. Beberapa macam program promosi shopee atau alat intensif untuk melakukan promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya adalah:

1. Kupon, berupa *voucher* diskon dan *voucher countdown* yaitu penawaran untuk memperoleh potongan harga lebih murah tanpa harus mengubah kualitas produk. dan Gratis ongkos kirim, sebuah penawaran dengan kesempatan belanja lebih hemat dengan layanan potongan ongkos kirim di semua toko shopee.
2. *Point of purchase*, berupa shopee *live* dengan penawaran yang mempromosikan toko dan produknya secara langsung terhadap konsumen dengan menyisipkan *voucher* diskon khusus bagi konsumen yang bergabung.
3. Rabat, berupa *cashback xtra* dengan penawaran untuk memperoleh pengembalian uang pembelian dalam bentuk *cashback* koin shopee yang dapat digunakan untuk membeli produk lagi sehingga konsumen untung.
4. Potongan harga, berupa *flash sale*, Harbolnas, dan Shopee Mantul Sale yang sering dilakukan shopee dengan penawaran secara eksklusif sesuai jangka waktu tertentu dan terbatas dan spesial di tanggal dan hari besar tertentu seperti 10.10 dan setiap tanggal 25.
5. Paket harga, berupa shopee *bundling* (paket diskon) dengan penawaran yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket yang sama.

Maruganatham dan Ravi (2018) meneliti mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* salah satu dari beberapa faktor tersebut adalah promosi penjualan. Sedangkan menurut Cummins dan Mellen (2004) menyatakan bahwa semua alat-alat promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promosi penjualan dari kuesioner yang dibagikan mengenai pernyataan alasan responden memilih belanja di shopee, yang mana dari hasil pengisian kuesioner tersebut sebanyak 81 (50,625%) responden menjawab karena banyak promo. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Lupiyoadi (2014) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah salah satu kegiatan yang berperan aktif dan penting dilakukan untuk memperkenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kegunaan suatu produk agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan alat promosi yang telah ditentukan.

Salah satu dari beberapa pernyataan yang menunjukkan jawaban positif tertinggi adalah dari indikator kupon dan potongan harga masing-masing dengan rata-rata sebesar 4,55 diketahui bahwa responden dominan menjawab sangat setuju karena menurut mereka, dengan adanya promosi penjualan salah satunya adalah gratis ongkos kirim ke semua toko di shopee merupakan hal yang sangat dipertimbangkan ketika akan melakukan pembelian. Dan juga di hari besar tertentu yaitu harbolnas seperti *event 10.10* dan shopee mantul sale (setiap bulan di tanggal 25) yang mampu menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena banyak diskon.

Dari beberapa indikator pernyataan kuesioner yang telah dibagikan dapat disimpulkan bahwa diperoleh jawaban dari variabel promosi penjualan yang mencakup potongan harga, kupon belanja, penjualan langsung, dan program pelanggan setia, diketahui 6 pernyataan memiliki rata-rata diatas 4 yang mana interpretasi angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan 2 pernyataan memiliki rata-rata diatas 3,5 yang mana interpretasi angka tersebut termasuk dalam kategori cukup baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rita Zahra (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga di kelurahan Babat. Hal ini didukung oleh Cummins dan Mullen (2004), bahwa promosi penjualan yang baik mampu membuat konsumen berfikir dalam waktu singkat terhadap kondisi tempat belanja, kemudian dapat menimbulkan konsumen untuk terpengaruh terhadap promosi yang ditawarkan sehingga membuat konsumen memutuskan untuk mengikuti promosi yang ditawarkan. Dan konsumen akan mudah terbuka terhadap banyak rangsangan seperti suasana, sentuhan, rasa, dan sebagainya. Rangsangan tersebut diterima melalui panca indra dan rangsangan tersebut dapat menarik perhatian seorang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan rangsangan yang menarik terhadap konsumen melalui

alat-alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat salah satunya melalui promosi potongan harga.

5.3 Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji signifikansi secara parsial (uji T) pada tabel 4.46 menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas (X3) secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga kelurahan Babat. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Sikap religiusitas sebagaimana merupakan suatu hal yang tidak ditentukan, akan tetapi harus dicapai melalui usaha-usaha baik secara aktif maupun pasif. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa religiusitas seseorang terbentuk karena adanya faktor yang mempengaruhinya dan tentunya menyebabkan variasi tingkat religiusitas antar individu yang berbeda. Salah satu faktor tersebut adalah bisa dari lingkungan, baik lingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat. Seperti halnya penanaman mengenai ilmu agama sejak dini yang dilakukan oleh orang tua, sekolah maupun para ulama disekitar belum dapat dikatakan cukup untuk pengendali terjadinya perilaku konsumen yang mengarah pada *impulsive*. Karena menurut Rozana (2016) pada kenyataannya sekalipun religiusitasnya tinggi perilaku *impulsive buying* pun juga masih tinggi. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa seberapa besar sikap religiusitas seseorang khususnya ibu rumah tangga tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *impulsive*.

Perilaku *impulsive buying* merupakan sikap berlebihan (israf) yang mana perilaku ini sangat dibenci oleh Allah SWT dan sikap berlebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung menuruti hawa nafsu serta tidak berorientasi pada kebutuhan sehingga terkesan menghambur-hamburkan uang secara berlebihan. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Siti dan Ilham (2017) yang menyatakan bahwa Islam melarang umatnya untuk hidup secara berlebihan yang mengarah pada perilaku *impulsive* karena akan membawa pada konsumsi yang melebihi batas kemampuan keuangan (pendapatan) yang dimiliki dan mengarahkan untuk mengkonsumsi yang wajar dalam memenuhi kebutuhan khususnya bagi ibu rumah tangga agar dapat tercipta pola konsumsi yang efektif dan efisien. Sebab dari sisi religiusitas sikap *impulsive* tidak dibenarkan karena mengandung kecenderungan sikap yang berlebih-lebihan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif variabel religiusitas dari pernyataan tabel 4.25 menunjukkan bahwa 45% rata-rata responden menjawab ragu-ragu. Artinya, bahwa ibu rumah tangga ketika membuka aplikasi shopee yang awalnya berniat untuk membeli barang yang dibutuhkan, akan tetapi masih cenderung melakukan pembelian yang tidak terduga atau tanpa adanya rencana.

Selain itu dampak dari *impulsive buying* dalam islam merupakan sebuah perilaku yang berlebihan dan belum sepenuhnya dirasakan. Sehingga memungkinkan hubungan antara religiusitas dengan perilaku belanja tidak berkaitan. Sebab pengetahuan dan pemahaman nilai agama yang diperoleh di

lingkungan rumah maupun di sekolah dan masyarakat belum maksimal dan belum cukup sebagai pengendali terjadinya *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif variabel religiusitas dari pernyataan tabel 4.27 diperoleh presentase sebesar 31% responden menjawab ragu-ragu dan rata-rata 1,9 yang mana interpretasi angka tersebut termasuk dalam kategori kurang. Sehingga dapat diartikan bahwa ibu rumah tangga masih belum sepenuhnya memahami agama dan menjadikan Al-quran sebagai acuan dalam melakukan proses belanja.

Menurut Ancok & Suroso (2015) menyampaikan bahwa keberagamaan atau religiusitas dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya aktivitas yang tampak dan dapat dilihat tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada hati seseorang. Oleh karena itu keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi dan dimensi. Namun dalam kenyataannya sikap religiusitas pada ibu rumah tangga saat ini masih belum sampai dijadikan sebagai praktik jual beli hanya saja dipakai untuk perilaku ritual (ibadah) saja.

Dari beberapa indikator pernyataan kuesioner yang telah dibagikan diperoleh jawaban dari variabel religiusitas yang mencakup keyakinan, praktik agama, peghayatan, pengetahuan agama, dan pengalaman diketahui memiliki rata-rata diatas 4 ada satu pernyataan dalam kategori baik, rata-rata diatas 3 ada empat pernyataan dalam kategori cukup baik, dan rata-rata diatas

1 ada empat pernyataan dalam kategori kurang. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan dari hasil rata-rata pernyataan tersebut tergolong pada interpretasi dalam kategori cukup.

Hasil penelitian yang dihasilkan oleh Rozana Nugrahawati (2016) menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal yang sama dari hasil penelitian Arief Hoetoro dan Muhammad Said (2019) menyatakan bahwa variabel religiusitas islam tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Hal tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulsive buying* di shopee pada ibu rumah tangga di kelurahan Babat.

5.4 Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Religiusitas (X3) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji signifikansi secara simultan (uji F) pada tabel 4.47 variabel *shopping lifestyle* (X1), promosi penjualan (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga kelurahan Babat. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Menurut Anastasia (2018) *impulsive buying* merupakan preferensi individu dalam membeli suatu barang secara spontan dan kurangnya pertimbangan. Orang yang impulsif cenderung memiliki stimulus pembelian yang cepat, *wishlist* belanja yang beragam, dan mudah menerima impresi atau bisikan pembelian secara tiba-tiba tanpa melalui pemikiran yang panjang.

Perilaku konsumen khususnya bagi ibu rumah tangga dipengaruhi oleh faktor dari diri sendiri dan faktor lingkungan sebagai latar belakang ketika akan melakukan pembelian impulsif (Tatik suryani, 2013). Menurut utami (2010) faktor dari diri sendiri yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif adalah adanya hasrat untuk mencoba produk baru karena diiringi oleh rasa penasaran yang tinggi dan segera untuk memilikinya. Sedangkan faktor lingkungan yaitu berasal dari lingkup pemasaran yaitu promosi atau pemasangan iklan yang menarik baik secara langsung maupun tidak yang telah dilihat sebelumnya.

Dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif variabel *impulsive buying* dari kuesioner yang dibagikan terhadap pernyataan tabel 4.32 dan 4.37 diperoleh masing masing hasil rata-rata diatas angka 4 yang mana interpretasi angka tersebut termasuk dalam kategori baik dan juga responden dominan menjawab sangat setuju karena mereka cenderung membeli suatu produk dengan spontan ketika terdapat potongan harga/diskon.

Selain itu juga diiringi dengan perkembangan zaman yang dapat membuat seseorang memiliki gaya hidup berlebihan sehingga dalam melakukan konsumsi tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan hanya keinginan semata untuk mencapai kepuasan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif variabel *impulsive buying* dari kuesioner yang dibagikan terhadap pernyataan tabel 4.38 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,33 yang mana interpretasi angka tersebut termasuk dalam kategori baik dan juga responden dominan menjawab sangat setuju karena mereka cenderung

spontan untuk membeli, ketika melihat produk yang disukai tanpa memahami apakah termasuk kebutuhan atau hanya keinginan semata.

Disamping itu dengan bertambahnya pendapatan yang diterima juga akan mempengaruhi seorang ibu rumah tangga untuk mengkonsumsi barang yang lebih banyak dari biasanya sehingga menjadi salah satu bentuk pemborosan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif variabel *impulsive buying* dari kuesioner yang dibagikan terhadap pernyataan tabel 4.34 diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang mana interpretasi angka tersebut termasuk dalam kategori cukup baik dan juga responden dominan menjawab sangat setuju karena mereka ketika memperoleh pendapatan atau uang bulanan cenderung ingin membelanjakan di shopee.

Maka dari itu, pentingnya sikap religiusitas khususnya bagi ibu rumah tangga agar seimbang dan mampu untuk dikendalikan agar tidak mudah terjerumus dalam pembelian secara berlebihan yang mengakibatkan pemborosan. Islam sendiri melarang umatnya untuk hidup secara berlebihan, namun mengajarkan prinsip kesederhanaan dalam perilaku konsumsi dan hidup secara proporsional dengan memikirkan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif variabel *impulsive buying* dari kuesioner yang dibagikan terhadap pernyataan tabel 4.35 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang mana interpretasi angka tersebut termasuk dalam kategori baik dan juga responden dominan menjawab sangat setuju karena

ketika akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan masih memikirkan konsekuensi yang akan ditimbulkan.

Menurut Siti dan Purwadi (2007) menyatakan bahwa dari sisi religiusitas sikap impulsif tidak dibenarkan karena cenderung mengandung sikap yang berlebihan (mubadzir). Yang mana sikap berlebihan (*israf*) adalah salah satu sikap yang dibenci oleh Allah SWT. Sikap berlebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung menuruti hawa nafsu yang dapat merugikan diri sendiri.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa besarnya nilai *R square* adalah 0,701 yang artinya bahwa dari ketiga variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* (X1), promosi penjualan (X2), dan religiusitas (X3) mampu menjelaskan terhadap variabel terikat *impulsive buying* (Y) yaitu sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan.
2. Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan.
3. Variabel religiusitas (X3) tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan.
4. Variabel *shopping lifestyle* (X1), promosi penjualan (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) di shopee pada ibu rumah tangga Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah di paparkan di atas, terdapat saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi perusahaan shopee dapat mempertahankan strategi promosi dengan meningkatkan promosi penjualan melalui alat-alat promosi yang telah

dinilai baik oleh para konsumen sehingga konsumennya senang ketika melakukan belanja ada promo atau potongan harga.

2. Bagi ibu rumah tangga di kelurahan Babat agar lebih baik dalam mengontrol sifat *impulsive buying* agar tidak berlebihan dalam belanja di tengah tuntutan gaya hidup yang berkembang saat ini. Diharapkan untuk lebih memperhatikan mana yang merupakan kebutuhan dan keinginan sesaat ketika berbelanja. Akan lebih baik apabila memahami karakteristik pribadinya sehingga dapat kerja sama terhadap kepentingan pribadi sesuai dengan ajaran dalam Islam.
3. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai kajian ilmiah mengenai *impulsive buying*.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang mengusung tema sama mengenai *impulsive buying* hendaknya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan melihat faktor-faktor lain dan mengembangkan lebih banyak dalam penggunaan variabel bebas (independen) seperti *brand image*, *fashion involvement*, dan lain-lain. Selain itu juga hendaknya meningkatkan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya agar jumlah responden semakin luas sehingga data yang dihasilkan dapat mewakili populasi yang diteliti dengan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, D., & Achiria, S. (2019). Rasionalitas Muslim terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 02, 23-38.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 18.
- Amir, A. (2021). *Ekonomi dan Keuangan Islam*. (Junaidi, & Subhan, Penyunt.) Jambi: WIDA Publishing.
- Anin F, Anastasia etl. (2017). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(02), 22-31.
- Alkautsar, Z., & Hapsari, M. I. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *JESTT*, 01(10), 736-754.
- Annisa Fitriani. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being. *Al Adyan*, 11(01), 19.
- Astari, F., Ismail, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying yang Dimoderasi Oleh Faktor Masalah. *Jurnal Ekonomika Syariah*, 3(1), 46-55.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan. (2022). *Kecamatan Babat*.
- Bernik, M., & Ramadhan, M., E. (2018). Pelaksanaan Bauran Promosi pada Produk Beras untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi pada CV. Nazar Bahana Persada). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (03), 219.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Motion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, 80-89.
- Diah Pradiatiningtyas. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

- Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*. 11(2).
- Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami (Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 77.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 04, 159-185.
- Firmansyah, M., Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Ilyas, R. (2015). Konsep Masalah dalam Konsumsi. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1, 9-24.
- Japariyanto, E., & Sugiharto, S., (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Hight Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 06 (01). 32-41.
- Jenita, J., & Rustam, R. (2017). Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 156-174.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. (A. Pramesta, Penyunt.) Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 02(2), 251.
- Kotler, Philip and Keller, Helen, Adams. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Helen, Adams. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and K. L. Keller. (2012) "*Marketing Management*, New Jersey: Person Education.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lexy, J., Meleong,. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 186.

- Maulana, Sahrul., Aulia Dawam., dan Aldila Septiana. (2022). Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(01), 177.
- Miranda, C., & Yosy. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying dalam Online Shopping,”. *Kompetensi*, 1.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, J. C., and Minor, M. (2010). *Consumer Behaviour (5th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islami*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Peter. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi 9. Boston : McGraw-Hill.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18(02), 12-31
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 3(2), 198.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- P3EI UII Yogyakarta, (2008) *Ekonomi Islam*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada. Sholihin.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulse Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *01(02)*, 88-98.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rosita, Ino & Purnomo, H. N. (2018). *Analisis Arah Perkembangan Wilayah di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan*. Swara Bhumi e-Journal Pendidikan Geografi FIS UNESA.

- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. NY: Pearson Prentice Hall.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(02), 698-707.
- Simarmata, H. M., Revida, E., Sari, I. K., Simatupang, S., Faisal, A. S., Tjiptadi, D. D., . . . Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(03), 207-216.
- Suchida, I. (2019). Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 03(01), 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Impleentasi di Indonesia)*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Tamami, M. H., (2022, Agustus 22). Liputan 6. Diakses dari <https://liputan6.com/surabaya/read/4859192/lebih-dekat-dengan-lamongan-kabupaten-yang-terkenal-dengan-sotonya>.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 5, 1-12.
- Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 610-617.
- Themba, O. S., Hamdat , A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on users of online shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 104-111.

- Totok Jumantoro, Samsul Munir Amin. (2005). *Kamus Ilmu Ushul Fikih*. Amzah: Sinar Grafika Offset.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2*. Jakarta. Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *JIMMBA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 02(02), 144-154.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya> (diakses 12 Agustus 2022 jam 18.30 WIB).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A