

**PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE REVIEWS*, DAN
WEBSITE QUALITY TERHADAP *ONLINE IMPULSE
BUYING*
DITINJAU DARI PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**



Oleh:
Ajeng Retno Wijaya
NIM: 19913004

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE REVIEWS*, DAN
WEBSITE QUALITY TERHADAP *ONLINE IMPULSE
BUYING*
DITINJAU DARI PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

Oleh:
Ajeng Retno Wijaya



NIM: 19913004

TESIS

Diajukan kepada
PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Retno Wijaya

NIM : 19913004

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE REVIEWS*, DAN
WEBSITE QUALITY TERHADAP *ONLINE
IMPULSE BUYING* DITINJAU DARI PERSPEKTIF
KONSUMSI ISLAM**

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya, kecuali bagian yang dirujuk pada sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis merupakan hasil plagiasi terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawab atasnya dan saya siap mendapatkan sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Yang menyatakan,



Ajeng Retno Wijaya

PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE REVIEWS*, DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* DITINJAU DARI PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

Nama : Ajeng Retno Wijaya

NIM : 19913004

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Program Magister Ilmu Agama Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 30 Mei 2023

Pembimbing,



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya” (QS. Al Israa` : 27)

Mana mungkin Allah mengembalikan tangan-tangan yang berdoa
kepadaNya kembali kosong
(Hadis sahih - Diriwayatkan oleh Ibnu Mājah)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur saya sembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdir-Mu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk,

**♥ Ayahanda Suryanto, Ibunda Winarti, Suami
Afroni, S.E., M.Acc, dan Anakku Tercinta
Aghnia Shanum Elmedina ♥**

Terima kasih atas kasih sayang dan doa yang berlimpah dari awal hingga saat ini yang tak pernah sedikitpun berkurang.

Dan juga untuk

♥ Bapak dan Ibu Mertua, serta Adik dan Kakak ♥

Terima kasih sudah menjadi keluarga yang luar biasa bagi saya selama ini baik dalam memberikan dukungan maupun doa.

ABSTRAK
**PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE REVIEWS*, DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* DITINJAU DARI
PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

Ajeng Retno Wijaya

NIM. 19913004

Inovasi teknologi telah tumbuh dalam beberapa dekade terakhir, terutama dalam hal platform media sosial online. Pertumbuhan penggunaan internet berdampak pada bertumbuhnya sistem belanja online. Oleh karena itu, Indonesia dinyatakan sebagai pasar belanja online paling potensial. Generasi milenial saat ini menggandrungi belanja online dikarenakan banyak platform e-commerce yang menawarkan berbagai keuntungan dalam berbelanja online seperti diskon dll. namun dengan adanya kemudahan dalam mengakses e-commerce banyak pembeli yang melakukan *impulse buying* yang mana dalam ekonomi Islam, konsumsi seorang Muslim harus mengutamakan kebutuhan di atas keinginan yang tidak terbatas dan sesuai dengan hukum Islam. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi konsumen memutuskan belanja secara impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 190 responden dengan kriteria berdasarkan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Online impulse Buying hanya variabel *Flash Sale*, dan *Online Reviews*, sedangkan *Website Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Online impulse buying*.

Kata Kunci: Konsumsi Islam, Generasi Milenial, *Online impulse buying*

ABSTRACT
THE EFFECTS OF *FLASH SALE*, *ONLINE REVIEWS*, AND *WEBSITE QUALITY* ON *ONLINE IMPULSE BUYING* IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC CONSUMPTION

Ajeng Retno Wijaya
NIM. 19913004

In the last few decades, technological innovation has grown in particular in terms of online social media platforms. The growth of internet use has an impact on the growth of online shopping systems. Here, Indonesia has been declared as the most potential online shopping market. The today millennial generation prefer to do online shopping as many e-commerce platforms offer various advantages in shopping online such as discounts. However, the ease of accessing e-commerce has made many buyers to do impulse buying. In Islamic economy, the consumption of a Muslim must prioritize needs over unlimited wants and be in accordance with Islamic laws. This study, in turn, aims to examine the factors that probably determine the consumers to decide to do shopping impulsively. This is a descriptive research using a quantitative approach by involving 190 respondents with criteria based upon purposive sampling technique and the data were analyzed using multiple regression analysis method. The results of this study showed that the independent variables having a significant effect on online impulse buying included the Flash Sale and Online Reviews variables, while Website Quality did not show a significant effect on online impulse buying.

Keywords: Islamic Consumption, Millennial Generation, Online impulse buying

June 05, 2023

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI,
Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI
No. 158/1987 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	<i>B</i>	-
ت	Tâ	<i>T</i>	-
ث	Sâ	<i>Ṣ</i>	S (dengan titik di atas)
ج	Jîm	<i>J</i>	-
ح	Hâ'	<i>Ḥa'</i>	H (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	<i>Kh</i>	-
د	Dâl	<i>D</i>	-
ذ	Zâl	<i>Ẓ</i>	Z (dengan titik di atas)
ر	Râ'	<i>R</i>	-
ز	Zâ'	<i>Z</i>	-
س	Sîn	<i>S</i>	-
ش	Syîn	<i>Sy</i>	-
ص	Sâd	<i>Ṣ</i>	S (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	<i>Ḍ</i>	D (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	<i>Ṭ</i>	T (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	<i>Ẓ</i>	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	<i>‘</i>	Koma di atas
غ	Gaîn	<i>G</i>	-
ف	Fâ'	<i>F</i>	-
ق	Qâf	<i>Q</i>	-
ك	Kâf	<i>K</i>	-

ل	Lâm	<i>L</i>	-
م	Mîm	<i>M</i>	-
ن	Nûn	<i>N</i>	-
هـ	Wâwu	<i>W</i>	-
و	Hâ'	<i>H</i>	-
ء	Hamzah	-	Apostrof
ي	Yâ'	<i>Y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' marbûtah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya. Kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila *ta' marbûtah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامه--الأولياء	Ditulis	<i>Karâmahal-auliyâ</i>
-----------------	---------	-------------------------

c. Bila *ta' marbûtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

-----َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
-----ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	-I
-----ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

<i>Fathah</i> + alif	Ditulis	<i>Â</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
<i>Fathah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>Â</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansâ</i>
<i>Kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>Î</i>
كريم	Ditulis	<i>karîm</i>

<i>Dammah + wawu</i> mati	Ditulis	û
فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

VI. Vokal Rangkap

1	<i>Fathah + Ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بِإِيَّاهُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	<i>Fathah + wawu</i> mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لِئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandan alif + Lam

a. Bila di ikuti huruf *qomariyyah*

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamisiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-Samâ'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

II. Penulisan kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِی الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawî al-furûd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala limpahan, rahmat, berkah, serta karunia dari Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar strata dua program Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Penulis mengucapkan permohonan maaf apabila masih terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam penyajian tesis ini. Pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, dan selaku dosen pembimbing tesis atas segala bimbingan serta arahan yang diberikan;
4. Bapak Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Seluruh Dosen di Magister Ilmu Agama Islam UII yang telah memberikan ilmu terbaiknya kepada penulis;
6. Keluarga besar Universitas Islam Indonesia beserta teman-teman kelas Ekonomi Islam Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

angkatan 2018/2019 dan angkatan 2019/2020.

7. Sobat perjuangan Siti Nurma Rosmitha, Meichio Lesmana, Dhiyaul Aulia Zulni, Mardian Suryani, Galih Aisia, Aulia Rahmi, Indra Sholeh Husni, Andika Rendra Bimantara, Iqbal Husein, Ahmad Nur Hidayat yang telah selalu menghibur dan menebarkan semangat;
8. Teman-teman lainnya yang turut berpartisipasi dan memberikan doa selama penulis menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis membuka lebar pintu saran serta kritikan yang sifatnya membangun guna memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada pada penulisan tesis ini.

Yogyakarta, 31 Mei 2023



Ajeng Retno Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN	
HOPOTESIS	13
A. Kajian penelitian terdahulu	13
1. Kajian Penelitian Terdahulu	13
B. Landasan Teori.....	33
1. Perilaku Konsumen	33
2. Promosi Penjualan.....	35
3. Word of Mouth.....	41
4. Quality website.....	44
5. <i>Impulse Buying Behavior</i> (perilaku pembelian impulsif).....	46

6. Perilaku Konsumsi Islam	51
C. Generasi Milenial.....	61
D. Hipotesis	63
1. Hubungan antara flash sale dengan online impulse buying	63
2. Hubungan antara online review dengan online impulse buying	64
3. Hubungan antara quality website dengan online impulse buying.....	65
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Metode Penelitian	67
1. Jenis Penelitian.....	67
2. Pendekatan Penelitian	68
3. Subjek dan Objek penelitian	69
4. Lokasi penelitian	70
5. Variabel dan Definisi oprasional Variabel	70
6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	73
7. Teknik Pengumpulan Data	77
8. Teknik Uji Instrumen	81
9. Teknik Analisi Data	83
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	89
A. Gambaran Umum.....	89
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	91
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	92
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online	93
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Objek Belanja.....	94
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Objek Belanja.....	95
B. Hasil Penelitian	95
1) Uji Validitas	95
2) Uji Reliabilitas.....	98
3) Uji Asumsi Klasik	99
4) Alat Uji Hipotesis.....	101
C. Pembahasan.....	109
1. Hubungan antara Flash Sale (X_1) dengan Online Impulse Buying (Y)	109

2. Hubungan antara Online Review (X_2) dengan Online Impulse Buying (Y)	110
3. Hubungan antara Website Quality (X_3) dengan Online Impulse buying (Y)	111
4. Perspektif Ekonomi Islam terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam belanja Online	113
BAB V PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan	118
B. SARAN	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penelitian terdahulu	25
Tabel 2 : Indikator <i>Flash Sales promotion</i>	40
Tabel 3 : Indikator <i>Online Reviews</i>	43
Tabel 4 : Indikator <i>Quality website</i>	45
Tabel 5 : Indikator <i>impulse buying</i> online:	51
Tabel 6 : Contoh Skala Pengukuran.....	79
Tabel 7 : Kisi-kisi instrument penelitian.....	80
Tabel 8 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 9 : Responden Berdasarkan Usia	91
Tabel 10 : Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	92
Tabel 11 : Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online	93
Tabel 12 : Responden Berdasarkan Objek Belanja Online.....	94
Tabel 13 : Hasil Uji Validitas	96
Tabel 14 : Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 15 : Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	99
Tabel 16 : Hasil Uji Multikolinieritas	100
Tabel 17 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Tabel 18 : Hasil Uji Regresi Berganda	102
Tabel 19 : Hasil Uji Determinasi	104
Tabel 20 : Hasil Uji F.....	105
Tabel 21 : Hasil Uji T	106
Tabel 22 : Uji Hipotesis Koefisien Variabel <i>Flash Sale</i>	107
Tabel 23 : Uji Hipotesis Koefisien Variabel <i>Online Review</i>	107
Tabel 24 : Website Quality	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Jumlah Pengguan Internet	2
Gambar 2 : Kerangka Pemikiran.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2. Hasil Screening Data Kuesioner.....	11
Lampiran 3. Hasil Skor Kuesioner.....	18
Lampiran 4. Uji Validitas	28
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	32
Lampiran 6. Regresi Linier Berganda.....	33

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Inovasi teknologi telah tumbuh dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya selama beberapa dekade terakhir, terutama dalam hal platform media sosial online. Karenanya, Generasi Milenial (kelahiran antara tahun 1982-1994) telah terpapar ledakan aplikasi teknologi online. Generasi milineal sangat bergantung pada media sosial online di dalam kehidupan sehari-hari. Faktanya, kelompok ini belum merasakan dunia tanpa teknologi digital. Penggunaan media sosial kaum Milenial menjadi perhatian khusus bagi organisasi dan manajer karena dapat memberikan indikasi tentang bagaimana konsumen ini akan berperilaku di masa depan, serta persepsi mereka terhadap merek yang dipasarkan.(Duffett, 2015)

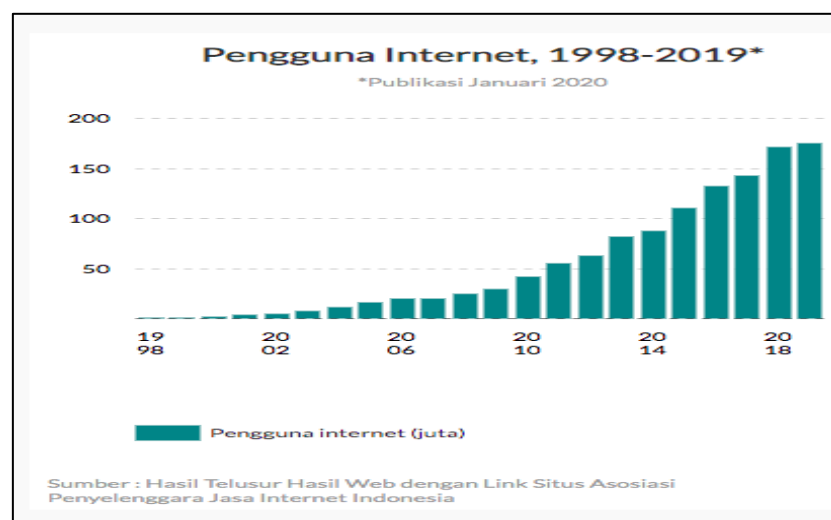
Penggunaan internet yang meluas juga telah mengubah lanskap ritel. Menurut Euromonitor International, Indonesia telah mengalami pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat dan signifikan yang mengubah kebiasaan dalam berbelanja. Euromonitor International melaporkan bahwa nilai keseluruhan ritel internet Indonesia telah bergeser dari Rp 8,2 triliun pada 2012 menjadi Rp 46,5 triliun pada 2017, dengan produk media, elektronik konsumen, serta pakaian dan *footwear* menjadi tiga kategori teratas dengan nilai penjualan tertinggi.¹

Kemunculan internet telah banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis. Perilaku para pelaku usaha yang semakin memperlihatkan grafik kenaikan secara signifikan, menandakan bahwa peran

¹Euromonitor International., “Internet Retailing in Indonesia”, <https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-indonesia/report>. (diakses pada 26 januari 2019).

internet menjadi sangat vital dalam peningkatan ekonomi, baik perusahaan maupun perorangan. Dalam kacamata perusahaan, peningkatan penjualan barang ataupun jasa menjadi lebih baik apabila memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat sekarang ini.² Gambar berikut memperlihatkan data tentang jumlah pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1 : Data Jumlah Pengguan Internet



Berdasarkan publikasi digital report oleh we are social dan Hootsuite januari 2020, pengguna internet mencapai 175,4 juta. Sementara, pada 2018 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pengguna internet sebanyak 171,17 juta, sejak tahun 1998 pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya.³

Pertumbuhan penggunaan internet berdampak pada bertumbuhnya sistem belanja online, Indonesia merupakan negara yang tercepat di Asia Tenggara. Oleh karena itu, Indonesia dinyatakan sebagai pasar belanja online paling potensial.

² Palinggi dan Limongan., “Pengaruh internet terhadap industri *e-commerce* dan regulasi perlindungan data pribadi pelanggan di Indonesia”, seminar nasional riset dan teknologi (SEMNAS RISTEK) (2020) hlm. 225-232.

³ Asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) tahun 2018

Berdasarkan laporan iPrice perkembangan traffic e-commerce yang menggunakan ponsel di Asia tenggara sebagai berikut⁴:

- Indonesia 81% (2016/2017) naik 16% menjadi 94% (2021/2022)
- Thailand 74% (2016/2017) naik 4,66% pada (2021/2022)
- Filipina 71% (2016/2017) naik 4,44% pada (2021/2022)
- Singapura 70% (2016/2017) naik 1,95% menjadi 71,95% (2021/2022)
- Malaysia 69% (2016/2017) naik 8,4% pada (2021/2022)
- Vietnam 65% (2016/2017) naik 14,97% menjadi 79,97% (2021/2022)

Belanja online lebih menguntungkan karena promo dan diskon yang diberikan *e-commerce* lebih menarik dibanding offline. Kondisi ini membuat *shopaholic* perlahan menggandrungi belanja online. Pembelian produk via *e-commerce* Indonesia meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi berdasarkan riset RedSeer.⁵ Pertumbuhan belanja online dikarenakan peningkatan industri *e-commerce* selama sepuluh tahun terakhir sebesar 17% dan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Para pelaku bisnis mulai bersaing, khususnya *marketplace* sebagai media jual beli bagi pelaku bisnis lainnya. *Marketplace* berusaha mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Oleh karena itu, *marketplace* harus mempertimbangkan dasar keputusan pembelian konsumen.⁶

⁴ Katadata.co.id., “Pasar *start-up E-commerce* Indonesia lebih potensial daripada Singapura” diakses pada 28 juni 2022.

⁵ Sirclo.com., “Jumlah pengguna *e-commerce* indonesia di tahun 2020 meningkat pesat”, diakses pada 10 desember 2020.

⁶ Viora dan Suyanto., “keputusan pembelian berdasarkan persepsi, motivasi, dan sikap pada *marketplace*”, *jurnal riset bisnis dan manajemen* , (2020), vol.no 12 no. 1 hlm.16-22

Terbentuknya sistem belanja online terjadi karena perubahan pola hidup masyarakat dunia yang semakin sibuk dan menginginkan hal yang praktis, untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen tersebut. Perusahaan perlu menyelaraskan model bisnisnya. Model belanja online ini memiliki kelebihan yang lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja konvensional. Dengan belanja online, konsumen tidak perlu datang ke tempat perbelanjaan, cukup dengan memesan melalui media internet baik melalui web, aplikasi, sosial media ataupun aplikasi yang dibuat oleh perusahaan belanja online. Kemudahan dan manfaat yang didapat saat berbelanja melalui belanja online menjadi faktor berkembangnya bisnis jual beli secara online. Pertumbuhan belanja online dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat yang mulai mengerti dan menggunakan internet.⁷

Liu dkk, menemukan bahwa pembeli online ternyata lebih impulsif daripada pembeli offline, hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying behavior* terlihat jelas dalam pengaturan *e-commerce*.⁸ Lo dkk, menyarankan bahwa belanja online mencerminkan perilaku rasional dan irasional (yaitu, perilaku *impulse buying*). Khusus perilaku irasional merupakan bagian besar dari pendapatan *e-*

⁷ Fachmi dan Astuti., “Analisis kemenarikan desain website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan persepsi nilai pelanggan sebagai variable intervening”, *Diponegoro journal of management* Vol.5, No.3 (2016). Hlm.1-17.

⁸ Yong Liu, dkk., “Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions” , *Decision Support System journal homepage www.elsevier.com*, 55 (2013). hlm. 829-837.

retailer. Hal ini membuat dorongan perilaku *impulse buying* menjadi strategi yang diinginkan bagi *e-retailer*.⁹

Kebutuhan seseorang dalam memenuhi kebutuhan semakin kompleks dan beragam, namun waktu terbatas akibat dari aktifitas yang padat. Perusahaan kini mulai menawarkan belanja dimana pembeli tidak bertemu dengan penjual secara langsung melalui aplikasi berbelanja secara online. Adanya *online shop* lebih memudahkan orang dalam memenuhi kebutuhan barang yang dicari. Berbelanja melalui *online shop* lebih menarik karena lebih praktis tanpa mengharuskan seseorang datang ke toko dan tanpa dibatasi pada jam operasional toko. Pembeli dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selagi memiliki jaringan koneksi internet. *Impulse buying* di dunia nyata dapat terjadi di mall ataupun toko dimana konsumen secara tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu barang yang tidak direncanakan sebelumnya, namun di dunia maya juga ditemukan adanya *impulse buying* melalui perantara aplikasi belanja online.¹⁰

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Keller Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah promosi penjualan.¹¹ Promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang

⁹ Lo LYS, dkk., "Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective". *International Journal of Information Management* 36(5): (2016) Vol 6. No 1. hlm. 759-772.

¹⁰ Wells, dkk., "Online Impulse Buying : Understanding The Interplay between Consumer *Impulseness* and Website Quality". *Journal of the Association of Information Systems*, (2011), Vol. 12, No. 1, hlm. 32-56.

¹¹ Kotler, P & Keller, K. L., Manajemen Pemasaran. (B. Sabran, Ed.) (13th ed.). Jakarta : Erlangga (2009).

pembelian yang lebih besar dan lebih cepat daripada produk atau layanan tertentu oleh konsumen melalui perdagangan.¹² Sedangkan menurut Vitor, dkk promosi penjualan dilakukan dengan cara menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang suatu produk yang sudah ada atau yang baru.¹³ Phillip Kotler & Armstrong mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Definisi ini menjelaskan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Insentif tersebut berkaitan dengan *reward*, baik yang berkaitan dengan *refund* berupa potongan harga, jaminan atau dapat berupa contoh produk dan lain-lain.¹⁴

Sejumlah hasil penelitian telah mengkonfirmasi bahwa konsumen lebih cenderung impulsif ketika mereka melihat diskon pada produk atau penjualan.¹⁵ Pada persaingan *e-commerce* ini, konsumen akan membandingkan harga hingga mereka menemukan harga yang paling ideal. Fenomena ini dimanfaatkan market *e-commerce* melalui cashback, *super flash sale*, dan gratis ongkir. Salah satu promosi yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah *Flash sale*, periode penawaran produk flash sale berlaku pada pukul 00.00-12.00 WIB, 12.00-18.00 WIB dan 18.00-00 WIB setiap harinya. Waktu *flash sale* dapat bertambah ketika adanya kampanye belanja *online* hingga 3 jam sekali setiap harinya. *Flash sale*

¹² Kotler, P & Keller, K. L., Manajemen Pemasaran (Jilid 2). Jakarta:Erlangga (2013).

¹³ Vitor, dkk., Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study Of PZ Cussons Limited. British Journal Of Economics, Management & Trade, (2013).

¹⁴ Kotler, P., & Armstrong, G, Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Jakarta : Erlangga (2009).

¹⁵ Liao, dkk., "The effect of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour", *international journal of consumer studies*, (2009), Vol 33 No 3, hlm274-284.

(FS) merupakan salah satu promosi pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan, terutama berbasis internet, menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.¹⁶ Waktu *flash sale* yang singkat dan jumlah yang terbatas, mendorong para konsumen untuk membeli produk saat itu juga atau melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan tiba-tiba, kuat, dan memaksa untuk membeli sesuatu.¹⁷ Saat melakukan pembelian online, konsumen biasanya cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan dan segera, niat mereka mungkin terkait dengan kesederhanaan atau keterlibatan situs web.¹⁸

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *online impulse buying* yaitu *online review*. *Online review* dapat menjadi faktor yang mampu meningkatkan ataupun menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan survey Bigcommerce.com, sebanyak 69% pembeli online menginginkan *review* dari produk yang diminati, selain itu 23% dari pembeli dipengaruhi oleh *review* dan rekomendasi dari media sosial. Survey yang dilakukan Brightlocal.com menunjukkan bahwa 85% konsumen mempercayai *online reviews* sebagai rekomendasi pribadi.¹⁹ Hal ini menunjukkan bahwa *online review* menjadi peranan

¹⁶ Agrawal, S. dan Sareen, S.A., "Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry", *International Journal of Advance Research and Innovation*, (2016), Vol4 No1, hlm.192-195.

¹⁷ Akram, dkk., "How website quality affect online impulse buying", *Journal of Marketing and logistic*, (2017),

¹⁸ Razei, dkk., "Online impulse buying of tourism product The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (2016), Vol 7 No1, hlm. 60-83.

¹⁹ Digination.id, "Pembeli adalah raja tak berlaku di e-commerce", diakses pada Jum'at 16 November 2018 pukul 11.15 WIB.

penting bagi konsumen dalam memberikan informasi dan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan transaksi pembelian.

Selain melalui *flash sales promotion* dan *online reviews*, *online impulse buying* juga dipengaruhi oleh *quality website*. Menurut Chang dan Chen, *website quality* didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh pengguna mengenai seberapa berfungsinya suatu fitur pada *website* dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari *website* tersebut.²⁰ Menurut Turkyilmaz dkk, terdapat dimensi-dimensi *quality website*, yaitu *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementary relationship*.²¹ Keberhasilan *website* yang dirancang dengan baik meningkatkan kemungkinan pembelian impuls konsumen.²² *Quality website* memengaruhi persepsi pengguna tentang seberapa baik fitur suatu *website* dalam memenuhi kebutuhan mereka, ketika persepsi seorang pengguna terhadap kualitas suatu *website* sudah terpenuhi, hal tersebut dapat memunculkan dorongan bagi pengguna untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang tertentu yang menarik perhatiannya, meskipun awalnya hanya ingin melihat-lihat saja, tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut sebelumnya, dan barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan secara mendesak.²³

²⁰ Chang, H. H., dan Chen, S. W., "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, (2008), hlm 818-841.

²¹ Turkyilmaz, dkk., "The effect of personality Traits and Website Quality on Online impulse buying", *Procedia-Social and Behavioral Difference*, (2015), hlm. 98-105.

²² Shergill, G. S dan Chen, Z., "Web-based shopping: Consumer attitude towards online shopping in New Zealand", *Journal of Electronic Commerce Research*, hlm 78.

²³ Wells, dkk., "Online Impulse Buying : Understanding The Interplay between Consumer Impulseness and Website Quality". *Journal of the Association of Information Systems*, (2011), Vol. 12, No. 1, hlm. 32-5

Dalam Islam terdapat perilaku dan etika konsumsi yang harus dijaga pelanggan. Islam tidak mementingkan kepuasan pribadi dengan meningkatkan rasa ego, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sehari-hari sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Sunnah. Konsumsi dalam Islam tidak mengenal istilah israf (pemborosan) dan tabzir (menghamburkan uang tanpa guna), Oleh karena itu diperlukan kesadaran dalam diri untuk menumbuhkan kembali religiusitas dalam berbelanja, yaitu mampu melihat tingkat masalah dan memikirkan akibat jangka panjang.

Bila disandingkan dengan negara-negara lain dengan pertumbuhan pada sektor ekonomi yang cukup mapan seperti Skandinavia dan Swiss, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan penduduk yang terbilang cukup konsumtif dari total 106 negara yang dijadikan sampel penelitian. Sedangkan kedua negara tersebut (Skandinavia dan Swiss) hanya menempati urutan ke-60 dan 70. Meskipun dari sisi psikologis keseharian aktivitas konsumsi masyarakat kita diakui penuh percaya diri, hal ini bukanlah sebuah prestasi yang patut untuk dibanggakan. Justru menurut beberapa peneliti hal ini merupakan pertanda akan mewabahnya budaya konsumerisme di negeri ini dan menjadi persoalan yang cukup serius. Konsumerisme tanpa disadari sudah menjadi budaya dan menjurus menjadi penyakit sosial yang berpotensi menciptakan masyarakat individualis dan materialistis, bahkan mengarah ke hedonisme.²⁴

²⁴ Cucu komala., "Perilaku konsumsi *impulse buying* perspektif imam Al-Ghazali", *Jurnal Perspektif* Vol.2 No.2 (2018). Hlm 248-266.

Fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Dengan demikian sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*.²⁵ Berangkat dari latar belakang tersebut penulis akan meneliti faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi konsumen memutuskan belanja secara impulsif. Faktor tersebut meliputi *flash sale*, *online reviews*, *quality website*. Peneliti juga akan mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis bagaimana *online impulse buying* dalam perspektif konsumsi islam, hal ini dikarenakan masih sedikit penelitian mengenai *online impulse buying* dalam perspektif konsumsi islam. Sehingga diharapkan penelitian ini akan mendapatkan kontribusi ilmiah yang terbaru sesuai dengan fenomena faktor *impulse buying* dalam perspektif konsumsi islam.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* pada Generasi Milenial Islam Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *online review* terhadap *online impulse buying* pada Generasi Milenial Islam Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *quality website* terhadap *online impulse buying* pada Generasi Milenial Islam Yogyakarta?

²⁵ Utami Anisa nalisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogo [Report]. - Bogor : IPB, 2011.

4. Bagaimana *online impulse buying* dalam perspektif konsumsi Islam pada Generasi Milenial Islam Yogyakarta?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan serta manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *flash sale* terhadap *online impulse buying* pada Generasi Milenial Islam Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis *online review* terhadap *online impulse buying* pada Generasi Milenial Islam Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis *quality website* terhadap *online impulse buying* pada Generasi Milenial Islam Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis *online impulse buying* dalam perspektif konsumsi Islam pada Generasi Milenial Islam Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi segala aspek akademisi, praktisi, dan para peneliti-peneliti selanjutnya. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia ekonomi islam;
- b. Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan akademik terkait bagaimana *flash sale*, *online review*, *quality website* terhadap *online impulse buying* dalam perilaku konsumsi Islam.

BAB II KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN HOPOTESIS

A. Kajian penelitian terdahulu

1. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk pada landasan teori, maka penting dimulai dari mengkaji hasil penelitian terdahulu yaitu dengan menelusuri penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang peneliti anggap merupakan penelitian sebelumnya yang sebidang, yakni:

Pertama, **Darwipat dkk.**,²⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* konsumen *marketplace* kategori wanita. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, sampel sebanyak 54 mahasiswi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi menghasilkan kesimpulan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kedua, **Destari, dkk.**,²⁷ Penelitian ini menguji pengaruh program diskon, *quality website* dan online review secara langsung dan tidak langsung tentang pengaruh emosi berbelanja terhadap pembelian impulsif di situs web *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dan hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara

²⁶ Darwipat, dkk (Anisa et al., 2020)

²⁷ Destari, dkk., "Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.13 No. 1 (2020). hlm.47-64.

program diskon dan *quality website* terhadap pembelian impulsif, sedangkan *online review* tidak berpengaruh signifikan.

Ketiga, **Sadana devica.**,²⁸ Menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap program promosi *flash sale* dan bagaimana pengaruh dalam keputusan pembelian. Sampel menggunakan 145 responden dan menggunakan teknik analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) dan analisis berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terkadang program *flash sale* membuat konsumen menjadi

Keempat, **Maria fernanda.**, (Triwidisari, Nurkhin, & Muhsin, 2018) menganalisis apakah promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan *quality website* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, subjek dalam penelitian ini masyarakat Jakarta yang dalam 6 bulan melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, daya iklan internet, *quality website* berpengaruh positif terhadap

Kelima, **Kazi, dkk.**, (Khokhar, Qureshi, Murtaza, & Kazi, 2019) untuk mempelajari pengaruh media sosial terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan di wilayah Hyderabad dan menganalisis faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen. Oleh karena itu, pengecer dan

²⁸ Sadana Devica (Miao et al., 2019)

pemasar online harus memahami pentingnya media sosial untuk mendorong *impulse buying* online konsumen.

Keenam, **Nastiti dan Nugroho.**,²⁹ penelitian ini menjelaskan pengaruh *flash sale* dan *discount* terhadap *impulse buying* pengguna shopee *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan analisis *path* untuk mengetahui gambaran variable yang diteliti dan pengaruhnya, baik secara langsung, tidak langsung, parsial maupun simultan terhadap variabel endogen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *flash sale* dan *discount* terhadap

Ketujuh, **Parmar dan Chauhan.**,³⁰ penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *online* Penelitian menggunakan kuesioner dengan 106 responden dengan menerapkan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon merupakan faktor yang paling mempengaruhi *online*

Kedelapan, **Wirananta dan Hananto.**,³¹ menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* (yaitu kualitas situs web, promosi penjualan, dan kesadaran mode) dalam konteks pembelian produk pakaian/fashion. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran promosi penjualan dalam memoderasi hubungan *quality website* dan Peneliti menggunakan kuisisioner online dengan ukuran sampel akhir 211 responden

²⁹ Nastiti dan Nugroho., “The effect of Flash sale and Discount towards Impulse buying (Study on Shopee Users)”, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomis*, Vol. 22 No. 4 hlm. 1-8.

³⁰ Parmar dan Chauhan.,” Factors affecting online impulse buying behaviour”. *International Journal of Economics & Management*. (2018). Vol 8. No 2. hlm.328-331.

³¹ Wiranata dan Hananto., “Do Website, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-commerce Buyers”. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. (2020). Vol 6. No 1. hlm. 72-85.

dilakukan menggunakan Google Formulir dan dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi berganda (menggunakan R Software Statistik) untuk menganalisis empat hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak mempengaruhi *impulse buying*, sedangkan promosi penjualan dan kesadaran mempengaruhi *impulse buying* secara positif. Namun peran *quality website* masih sangat penting karena berperan sebagai faktor *higiene*. Setelah kualitas situs web berinteraksi dengan promosi penjualan, hal itu secara positif dapat memengaruhi

Kesembilan, **Razaei dkk.**,³² Penelitian ini menguji hubungan structural antara *website*, *utilitarian web browsing*, *hedonic web browsing* dan *online impulse buying* produk pariwisata. Total kuesioner online yang berhasil dikumpulkan sebanyak 405, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian web browsing*, *hedonic web browsing* berpengaruh positif terhadap *online*

Kesepuluh, **Syastra dan Wangdra.**,³³ Mengidentifikasi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif secara online dan faktor yang memiliki kontribusi tertinggi. Penelitian ini memfokuskan pada *website e-commerce mainstream* seperti: tokopedia, lazada, bukalapak, shopee dan elevenia, jumlah responden 105. Teknik analisis data deskriptif dan diperkuat dengan 10 orang responden yang di wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu:

³² Ali dkk., “ Online Impulse buying of tourism product “. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* . (2016). Vol.7 No 1. hlm.60-83.

³³ Syastra dan Wangdra., “Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR”. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*. (2018). Vol.8. No. 2. hlm. 133-140.

Promo/diskon, *flash sale*, *item popular this week*, *Hot list product*, Fasilitas cicilan pembayaran. Faktor yang memiliki nilai tertinggi adalah Promo/diskon dengan nilai 64,8%. Promo/diskon menjadi primadona dalam menumbuhkan rasa keinginan membeli yang tidak terencana (impulsif) pada pasar konvensional dan *e-commerce*.

Kesebelas, **Akram, dkk.**,³⁴ meneliti pengaruh kualitas situs web terhadap perilaku *online impulse buying* di China, dan menilai peran moderasi dari promosi penjualan dan penggunaan kartu kredit. Ruang lingkup penelitian dibatasi dengan sampel sebanyak 1.161 konsumen online di tiga kota besar China yaitu Beijing, Shanghai, dan Nanjing. Penelitian menemukan bahwa kualitas situs web secara positif mempengaruhi *impulse buying* online. Kedua, promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* online dan bertindak sebagai moderator yang kuat dalam hubungan antara kualitas situs web dan *impulse buying* online. Ketiga, *impulse buying* online secara positif dipengaruhi oleh penggunaan kartu kredit. Selain itu, penggunaan kartu kredit meningkatkan hubungan antara kualitas situs web dan *impulse buying* online.

Keduabelas, **Vannisa, dkk.**,³⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik *flash sale* yaitu perishability dan perceived scarcity terhadap sikap terhadap *flash sale* serta pengaruhnya terhadap kenikmatan

³⁴ Umair Akram, dkk., "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: moderating effects of sales promotion and credit card use". *Journals of Marketing and Logistic*. (2017). Vol. 30. No.1. hlm. 235-256.

³⁵ Vannisa, dkk., "The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce ". *International Journal of Scientific & Technology Research*. (2020), Vol.9 No.4. hlm. 2534-2538.

belanja online dan Peneliti melakukan penelitian pada pengguna *flash sale* di pasar perdagangan online C2C di Indonesia. Data diambil dari 376 responden melalui link formulir google yang disebarakan menggunakan whatsapp. Analisis data dilakukan melalui pemodelan persamaan struktural menggunakan program SmartPLS 3, terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi keuangan dan persepsi kelangkaan pada sikap terhadap *flash sale* dan juga hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap *flash sale* pada kenikmatan belanja online dan pembelian impulsif.

Ketigabelas, **Haiqin Xu, dkk.**,³⁶ Penelitian ini meninjau perilaku konsumen yang sering berkomunikasi dengan konsumen lain dan melakukan *impulse buying* pada situs web, penelitian ini berfokus pada efek interaksi sosial dan pengendalian diri pada *impulse buying* konsumen. Survei online terdiri dari 315 responden dengan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan beberapa hasil yang pertama, kredibilitas sumber, pembelajaran observasional dan kualitas review adalah anteseden penting dari kegunaan yang dirasakan dari *online review*. Kedua, kredibilitas sumber, pembelajaran observasional dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif yang hasilnya membuat seseorang melakukan pembelian impulsif. Ketiga, pengendalian diri memperlemah pengaruh pembelian impulsif.

Keempatbelas, **Zhang dkk.**,³⁷ Menganalisis tentang pengaruh *online reviews* terhadap perilaku belanja online, penelitian ini menggunakan survei

³⁶ Haiqin xu, dkk., "A dual system model of online impulse buying". *Industrial Management & Data Systems*. (2020), Vol.120 No.5. hlm. 845-861.

³⁷ Zhang dkk, "Online review and impulse buying behaviour: the role of browsing and impulsiveness". *Jornal Internet Research* .(2018). hlm.1-22.

online dengan menyebarkan kuesioner terhadap 315 responden yang memiliki pengalaman menggunakan situs web, dan untuk memverifikasi dorongan yang dirasakan setelah membaca *review* sehingga seseorang melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan konsumen meningkat setelah membaca *online review* di situs web dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif

Kelimabelas, **Zakiyyah.**,³⁸ Menganalisis bagaimana *flash sale* yang dilakukan toko online “Pulchragallery” yang mendorong *impulse buying* serta untuk mengetahui motif konsumen dalam melakukan Teknik sampling yang digunakan yaitu *snowball sampling* dengan instrument pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan bantuan *google form*. Analisis data menggunakan statistik deskriptif terhadap 32 responden. Hasil menunjukkan bahwa *impulse buying* terjadi saat adanya penawaran *flash sale*. *Impulse buying* yang dilakukan saat *flash sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian, serta terdapat kolerasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses Instagram dengan perilaku *impulse buying* saat *flash sale*.

Keenambelas, **Ramadhani dkk.**,³⁹ Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *quality website* dan dimensi kepribadian *bigfive* terhadap *online impulse buying* di moderasi oleh promosi penjualan. Penelitian ini

³⁸ Zakiyyah., “The effect of Flash sale on impulsif online purchase in the online store “pulchra gallery”. *Jurnal manajemen dan Bisnis Indonesia*. (2018). Vol.4 No.1. hlm.63-70.

³⁹ Ramadhani dkk.,”Pengaruh *quality website* dan dimensi kepribadian Big five terhadap pembelian impulse pmlne dengan promosi penjualan sebagai variabel moderasi “studi pada shopee” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, (2020), Vol. 6 No. 2. hlm. 120-132.

menggunakan kuesioner online dengan kriteria responden pengguna *website* Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui *website* Shopee serta mengetahui program *flash sale* yang ada di Shopee, dalam penelitian ini data diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *quality website* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap *online*. Kemudian kepribadian konsumen *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openess to experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls online, sedangkan kepribadian konsumen *conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap pembelian impuls online. Promosi penjualan (*flash sale*) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls online dan memperlemah hubungan antar kualitas website dengan pembelian impuls online.

Ketujuhbelas, **Rahmat dkk.**,⁴⁰ menganalisis pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia. Dari 3.900 mahasiswa, 363 dipilih sebagai sampel penelitian menggunakan teknik *cluster sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat hedonisme, maka semakin tinggi perilaku konsumtif Mahasiswa. Sementara itu, religiusitas ditemukan memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius mahasiswa, semakin rendah perilaku

⁴⁰ Rahmat dan Asyari., “Pengaruh hedonism dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa”, *Ekonomika Syariah: journal of economic studies*, (2020), Vol 4 No 1, hlm. 39-55.

konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mengelola konsumsi dengan benar, mahasiswa harus mengendalikan perilaku hedonisme dan meningkatkan tingkat religiusitas sehingga jauh dari kebiasaan konsumtif. Studi ini berkontribusi dalam pengembangan studi-studi tentang perilaku konsumsi dalam Islam.

Kedelapanbelas, **Mutaqqin dan Ardianto**,⁴¹ menguji bagaimana materialisme dengan nilai-nilai konsumsi islami perilaku pada mahasiswa, jumlah sampel yang diambil sebesar 194 dari 372 mahasiswa ekonomi Islam Universitas Brawijaya Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai-nilai konsumsi islam terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi Islam Universitas Brawijaya dapat memahami dan menerapkan nilai-nilai islam dalam berkonsumsi.

Kesembilanbelas, **Lamis dkk.**,⁴² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dari flash sale di marketplace online. Stimulus-Organisme-Response, Pleasure-Arousal Dominance dan Competitive Arousal Model digunakan dalam penelitian ini. Responden dari penelitian ini yaitu 1,093. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh gairah dan kesenangan. Selanjutnya, sikap terhadap flash sale dipengaruhi oleh informasi, visualitas, hiburan, dan manfaat ekonomi. Penelitian ini dapat memberikan panduan

⁴¹ Aminullah achmad muttaqin dan bintang Nurizki dwi ardianto, "Materialisme versus nilai-nilai konsumsi islami: survey perilaku konsumsi mahasiswa di malang", *ISLAMINOMICS: Journal of Islam Economics, Business and Finance*, (2019), Vol. 11, N0. 4, hlm. 121-132.

⁴² Lamis dkk., "Impulse buying during flash sales in the online marketplace", *Cogent Business & Management* (2022), Vol. 9, No 1, Hlm.1-20.

bagi marketplace online dalam mengembangkan fitur flash sale untuk meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Kedua puluh, **Martaleni dkk.**,⁴³ Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh emosi konsumen sebagai variabel mediasi terhadap IB di kalangan konsumen Shopee di Indonesia yang disebabkan oleh kegiatan FS yang tidak dilakukan pada hari-hari penting tertentu. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150, data ini dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi flash sale yang dilakukan oleh platform ecommerce Shopee di Indonesia berpengaruh langsung terhadap peningkatan emosi konsumen. Studi ini bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk promosi mereka dalam memanfaatkan perilaku pembelian impulsif konsumen dengan menggunakan strategi yang memicu emosi konsumen.

Kedua puluh satu, Wangi dan Andarini.,⁴⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *cashback* baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel *flash sale* dan *Cashback* terhadap variabel perilaku *impulse Buying* pada pengguna Shopee.

⁴³ Martaleni dkk., "Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions", *Innovative Marketing* (2022), Vol. 18, No 2, Hlm.49-59.

⁴⁴ Wangi dan Andarini., "Pengaruh *Flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee", *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* (2021), Vol. 5, No 1, Hlm.79-91.

Keduapuluhdua, Syauki dkk.,⁴⁵ Penelitian ini meneliti Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Keduapuluh tiga, Itaqullah dkk.,⁴⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Mobile Marketing*, *Discount*, dan *Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *Marketplace* Studi Kasus Mahasiswa Universitas Halu Oleo. Metode yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Populasi penelitian ini adalah pengguna internet aktif mahasiswa Universitas Halu Oleo yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* dalam 10 bulan terakhir dari Januari hingga Oktober 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mobile marketing* dan *Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen *marketplace*. Sedangkan *lifesyle* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen marketplace. Pengaruh simultan *Mobile marketing*, *Discount*, dan *Lifestyle* terhadap *Impulse buying* di *marketplace* adalah sebesar 20,9%. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

⁴⁵ Syauki dkk., “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee”, *Jurnal Manajemen Akuntansi* (2022), Vol. 2, No 4, Hlm.734-749.

⁴⁶ Itaqullah dkk., “The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace”, *International Journal of Scientific & Technology Research* (2020), Vol. 9, No 3, Hlm.1569-1577.

Keduapuluhempat, Astuti dan Nindyaswari,⁴⁷ Penelitian ini menganalisis pengaruh *Online review* Instagram terhadap perilaku *Online Impulse buying* untuk kategori produk kecantikan, dengan peran *browsing* sebagai mediator. Responden dalam penelitian ini terdapat 441, dianalisis dengan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini Browsing memediasi nilai persepsi ulasan online (baik nilai utilitarian maupun hedonis) secara signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif, hal itu akan meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini menyoroti pentingnya *online review* dalam memengaruhi perilaku *online impulse buying* pelanggan, sehingga pemasar merek harus memantau *review* produk *online*, baik positif maupun negatif.

Keduapuluhlima, Rahman dan Hossain.,⁴⁸ Penelitian ini meneliti pengaruh *website quality* terhadap *online impulse buying* (OCBB) dalam konteks belanja *online* berdasarkan penggunaan *credit card* (UCC) dan perilaku *online impulse buying* (OIBB). Peneliti menggunakan formulir *survei online* untuk mendapatkan data primer dari 350 responden di media sosial. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *quality website* belanja online secara positif memengaruhi UCC dan OIBB konsumen, dan hal ini mempengaruhi OCBB mereka secara positif.

⁴⁷ Astuti dan Nindyaswari., "The Role of Browsing in the Relationship between Online review to Impulse buying", *ASEAN Marketing Journal* (2022), Vol. 516, No 1, Hlm.123-141.

⁴⁸ Rahman dan Hossain., "The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online", *South Asian Journal of Marketing* (2023), Vol. 4, No 1, Hlm.1-16.

Dari keduapuluhlima kajian peneliti terdahulu mengenai *online impulse buying* masih ditemukan hasil yang inkonsisten. Seperti Akram dkk (2017) yang meneliti *online impulse buying* di Cina menemukan bahwa *quality website* secara positif mempengaruhi *online impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan Wirananta dan Hananto (2020) menemukan bahwa *quality website* tidak mempengaruhi *online impulse buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk (2017) menemukan bahwa *online review* sangat mempengaruhi *online impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan Destari dkk (2020) menemukan hasil yang berbeda bahwa *online review* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*. Selain itu, peneliti menambahkan variabel *flash sale* yang sedang marak digunakan oleh *e-commerce* dalam menarik konsumen untuk melakukan. Peneliti juga menganalisis bagaimana *online impulse buying* dalam perspektif konsumsi islam, hal ini dikarenakan masih sedikit penelitian mengenai *online impulse buying* dalam perspektif konsumsi islam. Sehingga diharapkan penelitian ini akan mendapatkan kontribusi ilmiah pada keilmuan Islam masa kini.

Tabel 1 : Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Darwipat dkk (2020)	Penelitian deskriptif kuantitatif sumber data didapat dari kuesioner dengan sampel sebanyak 54 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> ,	Peneliti menambahkan variabel <i>quality website</i> dan <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
2	Destari dkk (2020)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukn adanya pengaruh positif	Peneliti menambahkan variabel program

		sampel sebanyak 130 responden dan di analisis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	signifikan antara program diskon dan <i>quality website</i> terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>online review</i> tidak berpengaruh terhadap online impulse buying.	<i>flash sale</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
3	Sadana Devica (2020)	Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 145 responden dan di analisis menggunakan <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan program <i>flash sale</i> menyebabkan konsumen	Peneliti menambahkan variabel <i>quality website</i> dan <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
4	Maria Fernanda (2019)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi berganda yang diolah dengan <i>software</i> SPSS, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> dan <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
5	Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Qureshi, Farman Murtaza (2019)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan <i>software</i> SPSS dengan uji reliabilitas, korelasi dan regresi.	Hasil penelitian menunjukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , oleh karena itu pemasar online harus memahami pentingnya media sosial untuk mendorong <i>online impulse buying</i> konsumen.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
6	Nastiti dan Nugroho (2020)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan menggunakan analisis <i>path</i> untuk mengetahui	Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial <i>flash sale</i> dan <i>discount</i>	Peneliti menambahkan variabel <i>quality website</i> dan <i>online review</i> dan ditinjau

		gambaran variabel yang diteliti.	terhadap <i>online</i>	dalam perspektif konsumsi islam.
7	Parmar dan Chauhan (2018)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, survei didapatkan dengan kuesioner dengan total responden 106 dan menerapkan metode <i>convenience sampling</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembelian impulsif diikuti oleh free ongkir, cash on delivery, kupon hadiah, penawaran menarik, penawaran kartu debit/kredit, <i>easy return</i> , dan sale akhir tahun, dan faktor yang kurang mempengaruhi yaitu <i>customer review</i> dan <i>email</i> .	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
8	Wiranata, Arga dan Hananto (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sumber data melalui kuesioner online (google form)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak mempengaruhi <i>impulse buying</i> , sedangkan promosi penjualan dan kesadaran mode ditemukan mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif. Namun demikian, <i>quality website</i> masih berperan penting karena berperan sebagai faktor <i>hygiene</i> . Setelah kualitas situs web berinteraksi dengan promosi penjualan, hal itu dapat memengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
9	Rezaei dkk (2015)	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah responden 405,	Dari penelitian ini ditemukan bahwa <i>utilitarian web browsing</i> , <i>hedonic</i>	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i>

		data dikumpulkan dengan kuesioner online.	<i>web browsing</i> berpengaruh terhadap <i>online impulse buying</i> .	<i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
10	Syastra dan Wangdra (2018)	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah responden 105, dan diperkuat dengan 10 responden yang di wawancara.	Hasil penelitian menunjukan bahwa promo/ diskon, <i>flash sale</i> , <i>item popular this week</i> , <i>hot list product</i> , fasilitas cicilan merupakan faktor penyebab konsumen melakukan <i>impulse buying</i> , faktor tertinggi yang membuat konsumen <i>impulse buying</i> yaitu promo/diskon dengan presentase 64,8%.	Peneliti menambahkan variabel <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
11	Akram	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu <i>survey online</i> dan kuesioner tertulis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web, promosi penjualan, secara signifikan mempengaruhi <i>online impulse buying behaviour</i> dan bertindak sebagai moderator yang kuat dalam hubungan antara kualitas situs web dan <i>impulse buying online</i> . Kemudian , <i>impulse buying online</i> secara positif dipengaruhi oleh penggunaan kartu kredit. Selain itu, penggunaan kartu kredit meningkatkan hubungan antara kualitas situs web dan <i>impulse buying online</i> .	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
12	Vannisa dkk (2020)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan data sampel sebanyak	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang	Peneliti menambahkan variabel <i>quality website</i> , <i>online</i>

		306 responden yang disebarkan dengan kuesioner melalui <i>google form</i> , analisis data menggunakan program SmartPLS 3.	signifikan antara sikap terhadap <i>flash sale</i> pada kenikmatan belanja online.	<i>review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
13	Haiqin Xu dkk (2020)	Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif, survei online ini terdiri dari 315 responden dengan analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, pembelajaran observasional dan kualitas review adalah anteseden penting dari kegunaan yang dirasakan dari <i>online review</i> . Kedua, kredibilitas sumber, pembelajaran observasional dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif yang hasilnya membuat seseorang melakukan pembelian impulsif. Ketiga, pengendalian diri memperlemah pengaruh pembelian impulsif.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
14	Zhang (2018)	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. data survei yang digunakan sebanyak 315 responden yang berpengalaman menggunakan situs web.	Hasil pengujian ini menyatakan bahwa nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan konsumen meningkat setelah membaca <i>online review</i> di situs web dan mempengaruhi konsumen dalam <i>online impulse buying</i> .	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
15	Zakkiyah (2018)	Metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>snowball sampling</i> dan pengumpulan data	Hasil menunjukan bahwa <i>impulse buying</i> terjadi saat adanya <i>flash sale</i> , artinya <i>flash sale</i> berpengaruh	Peneliti menambahkan variabel <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif

		menggunkan kuesioner dengan bantuan <i>google form</i> , sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 responden.	signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> .	konsumsi islam.
16	Ramadhani (2020)	Penelitian ini menggunakan kuesioner lima poin skala Likert. Kuesioner disebar melalui online, data diolah dengan menggunakan <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website Shopee memiliki pengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i> .	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
17	Arif Rahmat, Asyari, Hesi Eka Puteri (2020)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (Correlation Research).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat hedonisme, maka semakin tinggi perilaku konsumtif Mahasiswa. Sementara itu, religiusitas ditemukan memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius Mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif Mahasiswa.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale, quality website, online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
18	Aminullah Achmad Muttaqin dan Bintang Nurrizki Dwi Ardianto (2019)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh nilai-nilai konsumsi islam terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi Islam	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale, quality website, online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.

			Universitas Brawijaya dapat memahami dan menerapkan nilai-nilai islam dalam berkonsumsi.	
19	Lamis (2022)	Penelitian ini menggunakan Stimulus-Organisme-Response, Pleasure-Arousal Dominance dan Competitive Arousal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh gairah dan kesenangan. Kelangkaan kuantitas terbatas dan waktu terbatas kelangkaan mempengaruhi gairah.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
20	Martaleni (2022)	Penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM	Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi <i>flash sale</i> yang dilakukan oleh <i>platform e-commerce Shopee</i> di Indonesia berpengaruh langsung terhadap peningkatan emosi konsumen.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
21	Wangi dan Andarini (2021)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel secara <i>non-probability sampling</i> dan teknik penarikan sampel menggunakan metode <i>Insidental Sampling</i> .	Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel <i>flash sale</i> dan <i>Cashback</i> terhadap variabel perilaku <i>impulse Buying</i> pada pengguna Shopee.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
22	Syauki (2022)	Penelitian ini menggunakan	Hasil dari penelitian ini	Peneliti menambahkan

		pendekatan kuantitatif	menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .	variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
23	Ittaqullah (2020)	Metode yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan metode <i>explanatory survey</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Mobile marketing</i> dan <i>Discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>marketplace</i> . Sedangkan <i>lifesyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen <i>marketplace</i> . Pengaruh simultan <i>Mobile marketing</i> , <i>Discount</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i> di <i>marketplace</i> adalah sebesar 20,9%.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
24	Astuti dan Nindyaswari (2022)	Penelitian ini dianalisis dengan SEM-PLS.	Hasil dari penelitian ini Browsing memediasi nilai persepsi ulasan online (baik nilai utilitarian maupun hedonis) secara signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif, hal itu akan meningkatkan pembelian impulsif.	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
25	Rahman dan Hossain (2023)	Peneliti menggunakan formulir <i>survei online</i> untuk mendapatkan data primer dari 350 responden di media	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>quality website</i> belanja	Peneliti menambahkan variabel <i>flash sale</i> , <i>quality website</i> , <i>online review</i> dan

		sosial.	online secara positif memengaruhi UCC dan OIBB konsumen, dan hal ini mempengaruhi OCBB mereka secara positif.	ditinjau dalam perspektif konsumsi islam.
--	--	---------	---	---

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen dalam penelitian ini dikhususkan dalam lingkup online.⁴⁹ Hal yang lebih menarik fokus penelitian ini diarahkan pada pembelian impulsif (*impulse buying*) yakni perilaku individu yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja atau secara spontan akibat dorongan emosional.⁵⁰

Solomon mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁵¹ Kemudian, menurut Mowen dan Minor, menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan jasa,

⁴⁹ Kotler dan Keller., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, jilid 1, Erlangga, (2016)

⁵⁰ Schiffman dan Kanuk., *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition (2015)

⁵¹ Solomon, Michael. R, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11 Edition. New Jersey. Prentice Ha, (2015) hlm.28.

dan pengalaman, serta ide-ide.⁵² Perilaku konsumen sangat kompleks dan secara bertahap menjadi sulit untuk dipahami dan diukur baik dari sisi pembeli, pengguna maupun keduanya. Hal ini terjadi karena ketersediaan dan penerapan teknologi modern yang luas oleh konsumen dan pemasar.⁵³

Online consumer behavior (perilaku konsumen *online*) adalah sebuah sudut pandang yang luas dari perilaku konsumen di mana teknologi informasi dan komunikasi modern (terutama teknologi *mobile*) berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perilaku konsumen *online* berfokus kepada bagaimana konsumen berinteraksi, memilih dan melakukan pembelian secara *online*. Dari berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa perilaku pembelian konsumen secara *online* memiliki perbedaan yang signifikan bila dibandingkan dengan pembelian secara *offline*.⁵⁴ Perilaku pembelian konsumen secara *online* sangatlah kompleks untuk dipahami karena prosesnya yang terjadi pada media virtual. Terdapat beberapa faktor yang secara dominan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online* sehingga perlu diperhitungkan ketika mengevaluasi perilaku konsumen *online*. Pertama, konsumen rupanya tidak memilih untuk melakukan pembelian produk secara *online*, namun ternyata mereka melakukan pembelian karena penawaran secara eksklusif disajikan pada situs *web vendor* atau media

⁵² C. Mowen, John dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, (2002), hlm.6.

⁵³ Shareef, dkk., "Exploring multichannel: strategy and consumer behavior". *The Marketing Review*, (2016) 16(3), 235-263.

⁵⁴ Shareef, dkk., "Exploring multichannel: strategy and consumer behavior". *The Marketing Review*, (2016) 16(3), 235-263.

mobile. Kedua, dalam melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat menggunakan kelima indra yang mereka miliki untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan selama pembelian dan sebelum produk tersebut diterima. Ketiga, semua proses dalam pembelian secara *online* mulai dari pengumpulan informasi *online*, membandingkan, dan pembelian dilakukan secara *self-service*, dan bergantung pada kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki seorang konsumen. Keempat, tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap teknologi, sikap konsumen terhadap teknologi, dan perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi memiliki efek signifikan dalam pembelian *online*.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan, secara tradisional didefinisikan di sebagian besar buku teks sebagai aktivitas seperti transaksi, diskon, kupon, program loyalitas, pengembalian uang, kontes, pengambilan sampel dan tampilan khusus yang digunakan untuk mendorong audiens target untuk bertindak dengan cara tertentu dengan mengurangi persepsi nilai produk yang dipromosikan biasanya untuk mencapai tujuan jangka pendek.⁵⁵

Menurut Kotler, promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran dan terdiri dari beragam kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau layanan tertentu oleh konsumen. Promosi penjualan telah ditentukan sebagai bujukan langsung yang

⁵⁵ Broderick, A., & Pickton, D., *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK. (2005). hlm.752.

menawarkan nilai ekstra atau insentif untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama membuat langsung penjualan.⁵⁶

Promosi penjualan adalah alat pemasaran utama bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan. Pemasar menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan merupakan instrumen yang merangsang penjualan produk dan merek, terutama barang kemasan konsumen.⁵⁷

Kotler & Keller dalam menerapkan promosi penjualan, terdapat enam tahapan yang dilakukan perusahaan. Tahapan itu terdiri dari penentuan tujuan promosi, menentukan alat promosi konsumen, menentukan alat promosi dagang, menentukan alat promosi tenaga penjualan dan bisnis, mengembangkan program, hingga implementasi dan evaluasi program. Berikut adalah penjelasan dari tahapan-tahapan dalam penerapan promosi penjualan.

1. Pertama, dalam menerapkan promosi penjualan yaitu mengetahui tujuan melakukan promosi. Tujuan dalam melakukan promosi penjualan diperoleh dari tujuan melakukan promosi secara umum. Untuk target konsumen, tujuannya dapat meliputi mendorong melakukan percobaan bagi non-user, meningkatkan minat beli, serta

⁵⁶ Kotler, P. "Marketing Management", 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

⁵⁷ Ibrahim Ofosu Boateng, "Effect Sales Promotion and Relationshio Marketing on Customers Retention in the Telecommunication Industry in Accra, Ghana". *British Journal of Management and Marketing Stidies*. (2020). Vol.3 No.2.hlm.37-54.

menarik konsumen untuk beralih dari kompetitor. Untuk target pengecer, tujuannya yaitu agar mereka berminat untuk menjual barang baru, mendorong penjualan ketika sepi, membangun loyalitas, meningkatkan persediaan barang, mengurangi promosi kompetitif, mendorong penyimpanan untuk barang yang berhubungan, serta membuka jalan untuk gerai eceran baru. Untuk target tenaga penjualan, tujuan dapat berupa dorongan untuk mendukung produk atau model baru, mendorong untuk mencari pelanggan baru lebih banyak, dan mendorong untuk melakukan penjualan ketika sepi.

2. Kedua, dalam menerapkan promosi penjualan yaitu memilih alat promosi konsumen. Untuk target konsumen, alat promosi yang dapat digunakan diantaranya sampel, kupon, *cashback*, *discount*, *gift*, undian, *free trials*, *awards*, garansi, promosi terkait, dan lain sebagainya. Untuk target produsen, alat promosi yang digunakan dapat berupa hadiah untuk memotivasi uji coba dan pembelian, serta *high-value trade-in credit*. Untuk pengecer, dapat menggunakan *discount*, iklan fitur, kupon untuk pengecer, serta kontes maupun premi untuk pengecer.
3. Ketiga, dalam menerapkan promosi penjualan yaitu memilih alat promosi dagang. Untuk melakukan promosi penjualan, alat yang digunakan produsen diantaranya penurunan harga, insentif, dan barang gratis. Sejumlah dana promosi dialokasikan produsen untuk membujuk retailer maupun wholesaler untuk menjual merek dan

menjual lebih banyak dari penjualan normal, memajang produk dan menurunkan harga dengan tujuan mempromosikan merek, serta merangsang pengecer dan petugas penjualan untuk mendorong produk.

4. Keempat, dalam promosi penjualan yaitu memilih alat promosi tenaga penjualan dan bisnis. Perusahaan mengeluarkan dana yang besar untuk tenaga penjualan dengan tujuan agar dapat mengumpulkan petunjuk yang berguna dalam bisnis, hingga mampu memberikan kesan dan penghargaan kepada konsumennya, serta memotivasi tenaga penjualan agar bekerja maksimal.
5. Kelima, dalam menerapkan promosi penjualan yaitu mengembangkan program yang sesuai. Dalam memutuskan untuk menggunakan promosi dengan insentif, pemasar harus mengetahui besar ukuran insentif, kondisi untuk berpartisipasi, durasi pelaksanaan promosi, kendaraan distribusi, waktu, dan total anggaran dari promosi penjualan tersebut. Selanjutnya, manajer pemasaran dapat menetapkan waktu promosi dan total anggaran promosi penjualan.
6. Tahapan terakhir dalam mengembangkan promosi penjualan adalah implementasi dan evaluasi dari program. Dalam pelaksanaan promosi, implementasi program dan rencana pengawasan harus mencakup *lead time* (waktu persiapan) dan *sell-in time* (peluncuran promosi hingga 95% barang berada di tangan konsumen). Perusahaan dapat

melakukan evaluasi program dengan melihat data penjualan, survey konsumen, dan eksperimen yang telah dilakukan.

7. Flash Sales Promotion

Flash sales adalah suatu bisnis model baru dimana penjual dapat menawarkan diskon yang besar baik dalam waktu yang singkat melalui perantara maupun langsung kepada konsumen.⁵⁸ Dengan diskon yang sangat besar, diharapkan orang-orang akan menyebarkan informasi tersebut kepada sahabat-sahabatnya. *Flash sales* dalam industri *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai media perantara berbelanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan harga diskon besar.⁵⁹

Flash sales yang juga dikenal dengan istilah *daily deals*, banyak ditawarkan oleh pengecer *online* maupun *offline*. Penerapan *flash sales* secara *offline* sangat umum ditemukan. Penawaran dalam waktu singkat ini dirancang untuk menarik orang-orang yang berada dalam lingkungan toko fisik. Penawaran tersebut dilakukan pada jam-jam tertentu dan hari tertentu. Namun sekarang ini penerapan *flash sales* umumnya ditemukan di Internet. Terdapat beberapa variasi dalam penerapan *flash sales* secara *online*. *Flash sales* dikenal dengan istilah “*deal of the day*” atau “*daily deal*” karena

⁵⁸ Turban, E dkk., “electronic commerce”, *a managerial and social networks perspective*, Springer International Publishing, 2018.

⁵⁹ Sujata & Menachem., “impact of flash sale on consumers & e-commerce industry in india”, *researchgate*, 2017 hlm.1-9.

periode penawaran yang hanya berlangsung dalam satu hari.⁶⁰ Penawaran umumnya berakhir ketika waktu yang dijanjikan atau ketika produk yang ditawarkan telah habis terjual.

Flash sales adalah salah satu model pemasaran *e-commerce* yang populer dimana perusahaan-perusahaan bermerek (terutama berbasis internet) menjual produknya dengan harga diskon dalam jumlah terbatas pada waktu yang ditentukan selain periode penjualan normal produk tersebut.⁶¹ Konsumen melakukan pendaftaran sebagai anggota platform *flash sales* untuk dapat membeli produk dengan harga diskon yang ditawarkan selama periode *flash sales*. Platform tersebut menjamin kualitas dari produk yang dipesan.

Flash sales pada awalnya dikembangkan untuk membantu penjual menjual produknya dengan harga diskon untuk mengurangi kelebihan persediaan yang tidak dapat dijual dengan harga normal di toko tanpa merusak citra merek atau bersaing dengan saluran reguler lainnya. Namun, trend saat ini penjual semakin memilih untuk menggunakan platform *flash sales* untuk memperkenalkan produk baru dalam beberapa tahun terakhir.⁶²

Tabel 2 : Indikator *Flash Sales promotion*

No	Indikator	Penjelasan
1	Potongan harga (discount)	Potongan harga sebagai

⁶⁰ Shi & Chen., “would you snap up the deal? ; A study of consumer behavior under flash sale, *International Journal of Market Research*, 2015, Vol. 57 No. 6 hlm 931-957.

⁶¹ Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). *Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? European Journal of Operational Research*, Vol 270 No (1), 337–351.

⁶² Shi & Chen., “would you snap up the deal? ; A study of consumer behavior under flash sale, *International Journal of Market Research*, 2015, Vol. 57 No. 6 hlm 931-957.

		insentif yang diberikan dianggap mampu memunculkan minat pembelian.
2	Produk yang di tawarkan (produk)	Kemenarikan produk yang ditawarkan dan jumlah produk yang ditawarkan.
3	Waktu penawaran (<i>time</i>)	Kemenarikan kapan penawaran dilakukan, dan lamanya durasi penawaran

Sumber: Agrawal, 2016

3. Word of Mouth

Menurut Businessdictionary.com, *word of mouth* (WOM) adalah rekomendasi yang berasal dari pelanggan yang merasa puas kepada calon pelanggan barang atau jasa baik dalam bentuk oral maupun tulisan. WOM pertama kali muncul pada Oxford English Dictionary pada tahun 1553, yang memiliki definisi komunikasi, publisitas lisan, atau tertulis dan metode ekspresi lainnya.⁶³ WOM merupakan salah bentuk promosi yang efektif, dan telah terbukti memiliki kredibilitas dan keterkaitan yang tinggi dengan penjualan.⁶⁴

Banyak perusahaan menggunakan WOM sebagai bagian dari komunikasi pemasaran mereka dan dengan sengaja mendorong orang untuk melakukan percakapan positif tentang merek mereka. WOM dianggap memegang peranan penting dari total 20-50 persen dalam keputusan

⁶³ Ismagilova dkk., "electronic word of mouth (eWom) in the Marketing Context a state of the art analysis and future direction", *Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature* 2017, hlm. 5-15

⁶⁴ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Marketing Management* -15/E. Essex, England: Pearson Education, 2016.

pembelian.⁶⁵ WOM merupakan komunikasi yang bersifat informal, tidak diminta dan tidak direncanakan.

a) Online Reviews

Online consumer review merupakan jenis dari *E-wom* yang berupa pernyataan positif atau negative dari konsumen tau seorang pakar/ahli tentang produk atau layanan.⁶⁶ Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen bergantung dengan informasi yang tersedia pada situs web sebab konsumen tidak memiliki kemampuan untuk mencoba secara langsung produk yang ditawarkan. Informasi yang tersedia dalam online review dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena menyediakan informasi pengalaman pengguna sebelumnya. Informasi yang tersebar sering menjadi perhatian konsumen, karena informasi dari konsumen lain dianggap lebih meyakinkan dan dapat dipercaya.

Online reviews dianggap penting karena dapat membantu menginformasikan kepada konsumen tentang masa depan dan mengurangi ketidakpastian.⁶⁷ *Online reviews* juga dapat mempengaruhi penjualan produk baik melalui efek awareness atau efek persuasif. Efek *awareness* berfungsi menyampaikan keberadaan produk sehingga dapat diperhitungkan

⁶⁵ Fill, C., & Turnbull, S., Marketing Communications. Pearson Higher Ed, 2016.

⁶⁶ Schepers., "The impact of online consumer reviews factors on the dutch consumer buying decision, *IBA Bachelor Thesis Conference*, diakses pada 2 juli 2015, hlm.1-25.

⁶⁷ Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). *Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. Internet Research*, 28(3), 522–543

atau masuk ke dalam pilihan konsumen. Efek persuasif berfungsi membentuk sikap dan evaluasi konsumen terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶⁸

Menurut Schepers, terdapat lima faktor yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh dan hasil dari pemanfaatan *online review*, yaitu *argument quality*, *valence*, *volume*, *timeliness*, dan *source credibility*.

Tabel 3 : Indikator *Online Reviews*

No	Indikator	Penjelasan
1	Argument quality	Kualitas argumen merujuk pada kekuatan atau alasan logis dari argumentasi persuasif.
2	Valance	Valensi menunjukkan bagaimana sebuah <i>online review</i> dipandang (positif atau negatif)
3	Volume	Volume pada <i>online review</i> merepresentasikan jumlah komentar atau peringkat online dari produk atau merek tertentu.
4	Timeliness	Ketepatan waktu menyangkut apakah pesan yang tersedia itu terkini, terbar, dan tepat waktu.
5	Source credibility	Kredibilitas sumber mengacu pada persepsi penerima pesan tentang kredibilitas sumber pesan, yang tidak mencerminkan pesan itu sendiri.

Sumber: Schepers, 2015

⁶⁸ Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). *Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data*. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.

4. Quality website

Menurut Sørum *quality website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan website.⁶⁹

Situs web B2C adalah situs yang memungkinkan konsumen melakukan belanja melalui *World Wide Web*.⁷⁰ Menurut Chang dan Chen, *website quality* didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh pengguna mengenai seberapa berfungsinya suatu fitur pada website dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari website tersebut.⁷¹ Menurut Turkyilmaz dkk terdapat dimensi-dimensi *quality website*, yaitu *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementary relationship*.⁷² Keberhasilan *website* yang dirancang dengan baik meningkatkan kemungkinan pembelian impuls konsumen, Selain sebagai anteseden, promosi penjualan juga berperan sebagai moderator hubungan antara *quality website* dan pembelian impuls online.⁷³ *Quality website* memengaruhi persepsi pengguna tentang seberapa baik fitur suatu *website* dalam memenuhi kebutuhan mereka.⁷⁴ Ketika persepsi seorang pengguna terhadap kualitas suatu website sudah terpenuhi,

⁶⁹ Sørum, Hanne dkk., "Website quality in government", *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2013 Vol. 7 No. 3 hlm. 322 - 341

⁷⁰ Ranganathan, C., & Ganapathy, S. *Key dimensions of business-to-consumer web sites. Information & Management*, 2002 Vol. 39 No.6, hlm.457–465

⁷¹ Shang, R.A., Chen, Y.C., Shen, L., "Extrinsic Versus Intrinsic Motivation for Consumer to Shop Online", *Inf. Manag.*, 2005 42: hlm. 410-413.

⁷² Turkyilmaz dkk., "The Effect of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 2015 hlm. 98 – 105.

⁷³ Akram dkk., "How website quality affects online impulse buying", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2018, Vol. 30 No 1, hlm. 235–256.

⁷⁴ Chen dkk., "The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective." *International Journal of Information Management*, 2019, No. 44, hlm.178–193.

hal tersebut dapat memunculkan dorongan bagi pengguna untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang tertentu yang menarik perhatiannya, meskipun awalnya hanya ingin melihat-lihat saja, tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut sebelumnya, dan barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan secara mendesak.⁷⁵

Tabel 4 : Indikator *Quality website*

No	Indikator	Penjelasan
1	<i>Usefulness</i>	Didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap kualitas elemen yang dimiliki oleh suatu website.
2	<i>Ease of use</i>	Didefinisikan sebagai tanggapan responden atas kemudahan dalam memahami dan mengerti <i>website</i> .
3	<i>Entertainment</i>	Didefinisikan sebagai tanggapan responden atas tampilan visual, kreatifitas dan keunikan desain website serta efek emosional dalam menggunakan <i>website</i> .
4	<i>Complementary relationship</i>	Didefinisikan sebagai tanggapan responden terhadap segala aspek yang bersifat pelengkap agar semua proses berbelanja dapat diselesaikan secara <i>online</i> , serta citra dari website konsisten dengan perusahaan.

Sumber: Turkyilmaz dkk, 2015

⁷⁵ Wells, Valacich, & Hess., “What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions”. *MIS Quarterly*, 2011, Vol. 35 No. 2, hlm. 373.

5. *Impulse Buying Behavior* (perilaku pembelian impulsif)

Impulse buying umumnya dianggap sebagai perilaku konsumen yang dirangsang oleh dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.⁷⁶

Internet merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari karena pelanggan dapat dengan bebas menemukan informasi produk atau layanan. Dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja online lebih berpotensi untuk. Secara khusus, kelangsungan media sosial adalah pendekatan baru yang sangat memungkinkan upaya pemasaran dan dapat memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti⁷⁷

Impulse buying didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain *impulse buying* dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat membeli. Koski menambahkan bahwa *impulse buying* diartikan sebagai proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi ketika suatu dorongan atau rangsangan muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu.⁷⁸

⁷⁶ Rook, D. W., & Fisher, R. J. "Normative influences on impulse buying behavior". *Journal of Consumer Research*, (1995). Vol.22 No.3, hlm.305–313.

⁷⁷ Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*, (2017).Vol.34 No.7, hlm. 1177–1190.

⁷⁸ Koski, Nina. "Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging", *Frontiers of e-business research*, (2004) hlm. 25.

Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengalami reaksi emosional atau kognitif. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa ada empat ciri utama impuls pembelian, yaitu: tidak terencana, langsung, emosional dan / atau reaksi kognitif, paparan stimulus ⁷⁹.

Kecen dan Lee menyatakan bahwa perilaku impulsif yang lebih membangkitkan gairah dan tak tertahankan tetapi kurang konsultatif jika dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan.⁸⁰

Stern (1962) menjelaskan terdapat empat jenis perbedaan dari *impulse buying*, sebagai berikut:⁸¹

- a. *Pure impulse buying* adalah pembelian baru yang tidak sesuai dengan pola pembelian secara normalnya.
- b. *Reminder impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang berbelanja melihat suatu produk kemudian mengingat stok di rumah sudah menipis atau habis.
- c. *Suggestion impulse buying* adalah pembelian terjadi ketika seseorang melihat produk untuk pertama kalinya dan merasa produk tersebut akan dibutuhkan.
- d. *Planned impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang membuat keputusan pembelian yang sebelumnya sudah

⁷⁹ Parboteeah, D. V. A Model of Online Impulse buying: An Empirical Study”, *Washington State University*. (2005).

⁸⁰ Kacen, J. dan Anne Lee, Julie. “The Influence of Culture on Consumer *Impulse Buying* Behavior”. *Journal of Consumer Psychology*, (2002) Vol.12 No.2, hlm. 163- 176.

⁸¹ Stern, H. (1962), “The significance of impulse buying today”, *Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 2, hlm.59-62.

berniat untuk membeli tetapi menunggu adanya penawaran berupa harga spesial atau potongan harga.

Penelitian Beatty dan Ferrel (1998) meneliti tujuh dimensi utama untuk mengukur impulse buying, sebagai berikut:⁸²

- a. *Urge to purchase* (desakan untuk membeli), merupakan dorongan atau hasrat yang dirasakan untuk membeli dengan segera.
- b. *Positive affects* (pengaruh positif), berupa pengaruh dari suasana hati seperti senang, gembira, dan antusias karena berada pada lingkungan yang mendorong untuk memperoleh sesuatu.
- c. *In-store browsing* (menjelajahi toko), semakin lama konsumen menjelajahi toko maka akan semakin cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami impulse buying yang mendadak.
- d. *Shopping enjoyment* (kesenangan berbelanja), mengacu pada kesenangan yang didapatkan saat proses belanja. *Impulse buying* dapat menjadi cara seseorang untuk menghibur diri menghilangkan stres.
- e. *Time available* (ketersediaan waktu), mengacu pada waktu yang ada bagi seseorang untuk berbelanja. Seseorang yang memiliki waktu yang lebih banyak akan melakukan pencarian lebih lama sehingga memungkinkan untuk terjadinya
- f. *Money available* (ketersediaan uang), mengacu pada jumlah anggaran yang dimiliki seseorang ketika berbelanja.

⁸² Beatty dan Ferrell, "Impulse Buying: modeling its precursors" *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, hlm. 169-191.

g. *Impulse buying tendency* (kecenderungan *impulse buying*), kecenderungan dapat berupa dorongan untuk membeli secara tiba-tiba dan sedikit pertimbangan mengenai keputusan pembelian tersebut.

Online impulse buying adalah perilaku pembelian langsung, tidak terencana, menarik, dan mendadak saat berberlanja. Konsumen biasanya cenderung melakukan pembelian langsung dan tidak disengaja saat melakukan pembelian online, niat mereka tentang pembelian online mungkin terkait dengan keterlibatan dan kesederhanaan situs web. Dalam konteks ini, Sharma menunjukkan bahwa pembelian online didorong oleh control kognitif yang rendah atau perilaku spontan dan emosi konsumen. Mereka berpendapat bahwa perilaku *impulse buying* konsumen didorong oleh objek yang menarik, yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor keuangan dan faktor lain dari pembelian online.

Verhagen dan Dholakia menyebutkan bahwa konsumen online lebih cenderung membeli secara impulsif dibandingkan dengan pembeli offline. Banyak konsumen yang mengeluarkan uang terlalu banyak karena transaksi online dengan prosedur virtual sehingga tidak terasa saat mengeluarkan uang. Rangsangan pemasaran online membuat pembelian secara spontan dan memungkinkan pembeli online untuk mengurangi risiko.⁸³

⁸³ Akram, dkk., "Online Impulse Buying on Double Eleven Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations" *Internationel Conference on Management Science and Engineering Management*, (diterbitkan pada 29 juni 2017), hlm.681-691.

Internet merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari, karena pelanggan dapat dengan bebas menemukan informasi tentang produk atau jasa. Dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja online lebih berpotensi untuk. Secara khusus, internet merupakan pendekatan baru yang sangat memungkinkan upaya pemasaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁸⁴

Impulse buying online juga didukung oleh banyak faktor yang mendukungnya, Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan membuat perilaku konsumen semakin konsumtif. Hal ini juga didukung dengan kemajuan sistem transaksi perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit, *mobile banking*, serta *internet banking*, sehingga konsumen yang akrab dengan teknologi akan menjadi lebih impulsif.⁸⁵

Terdapat 2 stimulus yang merangsang konsumen dalam melakukan pembelian *online*, yaitu rangsangan internal dan eksternal, dimana rangsangan internal adalah karakteristik yang dimiliki oleh seorang konsumen sedangkan rangsangan eksternal berupa rangsangan yang berasal dari *website*, marketing dan situasional. Rangsangan eksternal yang berasal dari *website* adalah segala hal yang melekat dengan situs berbelanja yang terlihat dan dapat didengar konsumen.⁸⁶

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur *impulse buying online* tidak berbeda jauh dengan *impulse buying offline*, hanya saja ada yang harus

⁸⁴ Al alwan, dkk., "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature" *Telematic and Information*, (2017), Vol 34 No 7. hlm. 1177-1190.

⁸⁵ Nastiti dan Nugroho., "The Effect of flash sale and discount towards *impulse buying* study on shopee users", *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*,(2021), Vol 22 No 4. hlm. 1-8.

⁸⁶ Chan dkk., "The state of online impulse-buying research: A literature analysis" *Information & Management*, 2017, Vol. 54 No. 2, hlm. 204–217.

disesuaikan karena terdapat beberapa hal yang tidak dapat dilakukan ketika online. Rook dan fisher mengungkapkan pengukuran pembelian *impulse* yaiyu sebagai berikut:⁸⁷

Tabel 5 : Indikator *impulse buying* online:

No	indikator	Penjelasan
1	Spontanitas	Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai sebuah respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3	Kegairahan dan stimulasi	Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar
4	Ketidakpedulian akan akibat	Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Sumber: Rook dan Fisher, 1995.

6. Perilaku Konsumsi Islam

Konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup ini tergantung dari pendapatan yang diperoleh.⁸⁸ Sedangkan konsumen adalah pembeli barang atau jasa yang dihasilkan

⁸⁷ Rook, Dennis W dan Robert, J. Fisher., “Normative Influence on *Impulse* Buying Behavior”. *Journal of Consumer Research*, (1995) hlm.305-13.

⁸⁸ Soeharto, *teori mikroekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2007)., hlm. 6.

produsen.⁸⁹ Di dunia kontemporer ini, isu-isu yang muncul dalam konsumsi di kalangan konsumen Muslim terus berubah dari skala kecil ke isu yang membenamkan seperti pengeluaran berlebihan, hutang masif, kebangkrutan, serta kejahatan finansial, yang berindikasi merugikan kehidupan dan masyarakat. Islam tidak pernah melarang dan melarang konsumerisme, tetapi ajaran dan nilai-nilai Islam mengatur aturan dan aturan dalam konsumsi. Ada hal-hal yang wajib dipraktekkan dan dihindari dalam kegiatan konsumsi. Mempraktekkan sesuatu yang mengarah pada konsekuensi negatif seperti membelanjakan kekayaan atau uang secara tidak tepat jelas tidak disetujui dalam doktrin Islam. Allah S.W.T telah memperingatkan dalam Alquran tentang pengelolaan kekayaan dan konsumsi, seorang Muslim tidak boleh terlibat dengan perilaku boros dan boros. Sebagaimana Allah S.W.T berfirman dalam (Q.S. al-Isra, 17: 26-27) yang berbunyi:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (Q.S. al-Isra, 17: 26).*⁹⁰

⁸⁹ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2006) hlm.,53.

⁹⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)., hlm,

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلرَّبِّ ڪُفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S. al-Isra, 17: 27)⁹¹

Ayat di atas adalah firman Allah yang menggambarkan pemborosan dalam pengeluaran dan konsumsi kekayaan sementara mengabaikan yang membutuhkan dibenci dalam ajaran Islam.⁹²

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang mencakup tentang sikap individu ketika konsumen melakukan transaksi pembelian, konsumsi atau pemakaian produk maupun layanan tertentu hingga konsumen menghabiskannya.⁹³ Konsumen diharapkan dapat memiliki pengetahuan pembelian yang meliputi berbagai macam potongan informasi dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.⁹⁴

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah

⁹¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)., hlm,

⁹² Musadik dan Azmi, *Impulse buying behaviour from Islamic perspective: conceptual paper, Islamic development management*, Springer Singapore, (2019), hlm 161-171.

⁹³ Bilson Simonora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)., hlm. 2.

⁹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013)., hlm. 43-44.

mengatur jalan hidup manusia lewat al-Quran dan al-Hadits, agar manusia di jauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsi nya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.⁹⁵

Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar Syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi terori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu.⁹⁶ Sebagaimana firman Allah dalam surat alA'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ

⁹⁵ Heri sudarsono., "Konsep Ekonomi Islam; Suatu pengantar" (Yogyakarta Ekonisia), 2004, hlm.151.

⁹⁶ Heri sudarsono., "Konsep Ekonomi Islam; Suatu pengantar" (Yogyakarta Ekonisia), 2004, hlm.151.

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”.

Pada teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi, semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal: barang yang dikonsumsi tidak haram termasuk di dalamnya berspekulasi, menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba, dan memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi di dasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dilakukannya.⁹⁷ Dimana manusia mempunyai kebutuhan jangka panjang (akhirat) dan jangka pendek (dunia) yang harus dipenuhi.

Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah mashlahah atas kebutuhan dan kewajiban.⁹⁸ Menurut Imam al-Syathibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut al-Syathibi, yakni: kehidupan atau jiwa (al-nafs), properti atau harta benda (al-mâl), keyakinan (al-dîn), intelektual (al-‘aql),

⁹⁷ Heri sudarsono., “Konsep Ekonomi Islam; Suatu pengantar” (Yogyakarta Ekonisia), 2004, hlm.151.

⁹⁸ Sari, W., “Produksi, distribusi, dan konsumsi dalam islam”, (2013) Vol 5 No 2, hlm. 1-34.

dan keluarga atau keturunan (al-nashb). Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan (yang di dalam nya terkandung masalah), perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara“ yakni antara daruriyyah, hajiyyah dan tahsiniyyah.⁹⁹

Menurut syathibi dalam jurnal hukum islam menjelaskan masalah daruriyyah adalah sesuatu yang harus ada untuk mewujudkan kemaslahatan yang terkait dengan dimensi duniawi dan ukhrawi. Apabila hal ini tidak ada, maka akan menimbulkan kerusakan bahkan hilangnya hidup dan kehidupan seperti makan, minum, sholat, puasa dan ibadah-ibadah lainnya. Kemudian masalah hajiyyah adalah sesuatu yang sebaik nya ada, sehingga dalam melaksanakan nya leluasa dan terhindar dari kesulitan. Kalau sesuatu ini tidak ada, maka ia tidak akan menimbulkan kerusakan atau kematian namun akan berimplikasi munculnya masaqqah dan kesempitan. Sedangkan tahsiniyyah adalah sesuatu yang tidak mencapai taraf dua kategori di atas. Hal-hal yang masuk dalam kategori tahsiniyah adalah jika dilakukan akan mendatangkan kesempurnaan dalam suatu aktifitas yang dilakukan, dan bila ditinggalkan tidak akan menimbulkan kesulitan. Meskipun seorang muslim sudah mampu memenuhi kebutuhan ketiga tersebut islam tetap tidak menganjurkan bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebih-lebihan.¹⁰⁰

Pada dasarnya, Islam mendefinisikan aktivitas ekonomi apa pun sebagai bagian dari ibadah umat Islam. Setiap perilaku manusia dianggap sebagai

⁹⁹ Syaparuddin., “Prinsip-prinsip dasar al qur’an tentang perilaku konsumsi” (2011), Vol 15 No 2, hlm 353-374.

¹⁰⁰ Sijarul Arifin., “Perilaku konsumsi islam: kajian kritik”, *Jurnal Hukum Islam*, (2009), Vol 7 No 2, hlm.248-266.

tindakan ibadah (ibadah) jika dilakukan demi Allah. Dalam kegiatan konsumsi, suatu transaksi akan dianggap sebagai ibadah, jika transaksi tersebut sejalan dengan ketentuan yang ditetapkan oleh aturan syariah seperti dilakukan dengan niat yang benar, bermanfaat bagi umat (masyarakat) dan melaksanakan tanggung jawab sebagai seorang Muslim.¹⁰¹

Niat yang benar sangat penting karena Allah SWT akan menilai tindakan dengan niat. Oleh karena itu, ketika kita membeli sesuatu yang mewah dan mahal, Allah akan menilai perilaku kita sesuai dengan tujuan transaksi kita. Jika niat membeli barang atau jasa yang mewah dan mahal adalah untuk pamer (riya ') atau persepsi tinggi oleh orang lain, hal tersebut dianggap tidak diperbolehkan dalam Islam karena tindakan tersebut menimbulkan akibat negatif seperti kecemburuan dan egoisme. Umat Islam diharuskan untuk mengikuti aturan syariah dalam kegiatan konsumsi seperti menghindari pemborosan, hutang besar-besaran, transaksi terlarang, serta belanja barang dan jasa yang tidak bermanfaat yang tidak memberikan manfaat bagi ummat (masyarakat). Dengan demikian, pertanyaannya adalah apakah perilaku *impulse buying* diperbolehkan dan disetujui dalam konsumsi Islam. Pertama, Islam tidak menyukai sikap apapun yang menimbulkan dampak berbahaya dan negatif. Perilaku *impulse buying*, yang juga dikenal sebagai pembelian tidak terencana dengan melakukan pembelian yang mendesak dan spontan tanpa rencana sebelumnya sebelum

¹⁰¹ Hassan, S. K., & Ahmad, S. (2005). *Ekonomi Islam: Dasar dan Amalan* (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa & Pustaka

memasuki toko.¹⁰² Hasil dalam efek merugikan seperti kesulitan keuangan, rasa bersalah, penyesalan, masalah non-keuangan dan trauma emosional. Perilaku negatif ini jelas dilarang dalam Islam karena berakibat pada dampak yang merugikan seperti kehancuran diri sendiri. Sebagaimana hadits rasulullah: *Demi Allah, bukanlah kemiskinan yang kutakuti atas kalian. Tetapi aku takut terbentangnya kemegahan dunia atas kalian, sebagaimana yang pernah terbentang pada umat-umat yang lalu. Menjadikan kalian bersaing memperebutkannya, sebagaimana mereka bersaing. Sehingga kalian dibinasakan sebagaimana mereka binasa. (HR. al-Bukhari dan Muslim).*¹⁰³

Ketiga, dalam konsumsi Islam, unsur pengorganisasian dan klarifikasi sangat penting karena setiap hal yang meragukan akan berdampak negatif. Karena Allah SWT telah melarang unsur gharar (ambiguitas) dalam konsumsi, maka dimungkinkan untuk mengklaim bahwa dalam perilaku membeli kita perlu mengklarifikasi apa yang kita butuhkan, apa yang mampu kita beli dan bagaimana mendapatkannya. Sasaran konsumsi yang disiapkan dengan jelas akan memudahkan aktivitas pembelian tanpa adanya hambatan seperti kesulitan keuangan akibat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Konsumen harus mengatur aktivitas konsumsi mereka dengan tepat sebelum membuat keputusan akhir. Misalnya, sebelum membeli tas mewah

¹⁰² Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70

¹⁰³ Cucu komala., “Perilaku konsumsi *impulse buying* perspektif imam Al-Ghazali”, *Jurnal Perspektif* Vol.2 No.2 (2018). Hlm 248-266.

dan mahal, konsumen harus mempertimbangkan keterjangkauan finansial mereka dan apakah penting untuk membeli barang-barang tersebut. Pertimbangan yang sama harus diberikan sebelum menggunakan kartu kredit untuk *impulse buying*, yaitu konsumen harus menyadari hutangnya dan konsekuensi dari pengeluaran yang berlebihan. Melalui kearifan dan pengetahuan yang dimilikinya, konsumen perlu memikirkan konsekuensinya jika membeli sesuatu yang tidak mampu mereka beli. Oleh karena itu, perilaku *impulse buying* jelas tidak dapat diterima dalam Islam karena Islam tidak menyetujui atau menyukai perilaku tidak terencana yang mengarah pada efek yang merugikan.

Perilaku *impulse buying* yang normal diklasifikasikan sebagai *impulse buying* yang tidak sering terjadi dan perilakunya tidak terlalu menimbulkan efek buruk dibandingkan dengan *impulse buying* murni. *impulse buying* normal atau sugesti yang melibatkan item yang dibeli atas saran pada dasarnya dianggap sebagai pembelian rasional dan fungsional.¹⁰⁴ Misalnya, membeli barang-barang rumah tangga secara spontan ketika teringat barang-barang itu sudah habis, dalam hal ini disebut *impulse buying* karena tidak pernah memiliki niat untuk membeli sebelumnya. Reminder dan sugesti *impulse buying* ini dapat diterima dalam Islam selama tindakan tersebut tidak menimbulkan efek negatif seperti pemborosan. tetapi sebagai Muslim, disarankan untuk menahan keinginan terhadap hal-hal duniawi dan menghindari unsur-unsur terlarang dalam kegiatan konsumsi.

¹⁰⁴ Stern, H. (1962). The significance of buying impulse today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62

Singkatnya, secara fundamental perilaku *impulse buying* menunjukkan adanya unsur tidak bersyukur, yang dilarang dalam Islam. Konsumen Muslim yang impulsif cenderung mengabaikan perintah Allah tentang pemborosan dan secara bebas memanfaatkan kekayaan. Pada akhirnya mengakibatkan kesulitan keuangan, trauma emosional, dan kehancuran. Hal ini merupakan salah satu sikap tidak bersyukur dengan nikmat Allah dan merupakan ketidakpatuhan terhadap perintah Allah. Di sisi lain, konsumen muslim yang impulsif juga mengabaikan unsur moderasi (*wasatiyyah*) dan lebih mementingkan keinginan terhadap hal-hal duniawi. Oleh karena itu, perilaku *impulse buying* yang menimbulkan dampak buruk seperti kesulitan keuangan, trauma emosional, dan kehancuran di dalam kehidupan.¹⁰⁵

Impulse buying seperti *reminder impulse buying* dan saran *impulse buying* diperbolehkan, karena *reminder impulse buying* tidak mengakibatkan efek negatif dan berbahaya. Sedangkan untuk sugesti *impulse buying*, selama perilaku tersebut tidak menimbulkan akibat negatif dan barang atau jasa tersebut rasional dan fungsional, maka dianggap dapat diterima dalam Islam. Konsumsi Islam mempraktikkan unsur moderasi, yaitu keseimbangan antara hal-hal duniawi dan spiritual. Tingkah laku yang berlebihan atau ekstrim tidak diperbolehkan dalam Islam. Namun, sebagian konsumen muslim masih mengabaikan aturan Islam dalam kegiatan konsumsi dan

¹⁰⁵ Musadik dan Azmi, *Impulse buying behaviour from Islamic perspective: conceptual paper, Islamic development management*, Springer Singapore, (2019), hlm 161-171.

melakukan *impulse buying*, yang berdampak cukup parah seperti hutang yang sangat besar dan kesulitan hidup akibat kebangkrutan.¹⁰⁶

Penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan konsumsi membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidup. Konsumsi Islami yaitu penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memperhatikan atau memenuhi pedoman syariah, dimana barang yang dikonsumsi harus halal, tidak mubadzir, dan tidak boros atau berlebihan.

C. Generasi Milenial

Generasi millennial adalah generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga tahun 2000, sehingga rentan usia generasi millenials saat ini adalah antara 17 hingga 37 tahun.¹⁰⁷ Tak jauh berbeda penelitian yang dilakukan oleh Achmad W dkk, bahwa perilaku dan kebiasaan pada generasi milenial yang berusia 18-40 tahun itu mempunyai tingkat antusiasme terhadap penggunaan teknologi cukup tinggi, tetapi mempengaruhi terhadap sikap dan perilaku.¹⁰⁸

Generasi millennial dianggap sebagai generasi yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Penyebab perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet dan hadirnya jejaring sosial

¹⁰⁶

¹⁰⁷ Nugroho, dkk, *The urban middle class millennials Indonesia*, Alvara Research center, diakses pada februari 2017, hlm. 6.

¹⁰⁸ Achmad w, dkk., "Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0", *focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, (2019), Vol. 2, No. 2, hlm. 187-197.

media. Hal inilah yang berpengaruh terhadap pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut oleh generasi millennial.

Perbedaan yang paling terlihat antara generasi millennial dengan generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi terutama internet yang sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok. Terdapat tiga karakter dari generasi millennial yang tinggal di daerah perkotaan yang dikenal dengan 3Cs.¹⁰⁹ Pertama, *creative* (kreatif) merupakan karakter yang ada pada generasi millennial, mereka kaya akan gagasan dan ide serta mampu untuk mengkomunikasikan gagasan tersebut. Karakter kedua yaitu *connected* (terhubung), mereka adalah pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang diikuti, selain itu mereka juga aktif di sosial media. Sosial media juga bagian dari kebutuhan bagi mereka yang harus dimiliki. Ketiga yaitu *confidence* (percaya diri), generasi millennial sangat percaya diri dan berani mengemukakan pendapat bahkan tidak keberatan untuk berdebat di publik terutama di sosial media.

Berdasarkan hal tersebut, generasi millennial dianggap sebagai target market yang tepat untuk pebisnis *e-commerce* atau *online shop*. Terbukti, saat ini telah banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Generasi millennial sangat senang memanfaatkan teknologi internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari termasuk aktivitas belanja. Adanya internet memberikan banyak kemudahan

¹⁰⁹ Nugroho, dkk, *The urban middle class millennials Indonesia*, Alvara Research center, diakses pada februari 2017, hlm. 6.

yang dirasakan saat berbelanja online, salah satunya adalah proses pembayaran. Internet kini sudah menawarkan beberapa kemudahan yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran melalui *debit card*, *credit card*, *e-money*, *mobile banking*, *internet banking*, dan lainnya.

D. Hipotesis

Menurut Kinney (Hartono) hipotesis (*hypothesis*) adalah prediksi tentang fenomena. Dari kerangka di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:¹¹⁰

1. Hubungan antara flash sale dengan online impulse buying

Flash sales merupakan strategi dimana perusahaan menjual produknya dengan harga diskon dalam jumlah terbatas pada waktu yang ditentukan selain periode penjualan normal produk tersebut.¹¹¹ Ketika konsumen menemukan informasi tentang *flash sales*, rangsangan untuk segera melakukan pembelian akan muncul karena adanya tekanan dari keterbatasan waktu dan jumlah dalam penawaran yang menuntut konsumen untuk segera melakukan pembelian. Karakteristik *flash sales* yang memanfaatkan aspek psikologis mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Variabel *flash sale* (X1) telah di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Nastiti dan Nugroho, dkk (2020), Vannisa (2020), Parmar dan Chauhan (2018), menemukan bahwa *flash sale*

¹¹⁰ Hartono, Jogyanto. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 6. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

¹¹¹ Zhang, M dkk., "Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?" *European Journal of Operational Research*, 2018, Vol. 270 No.1, hlm.337–351.

terbukti berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H1 : *Flash sale* berpengaruh terhadap *online impulse buying*

2. Hubungan antara online review dengan online impulse buying

Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen bergantung kepada informasi yang tersedia pada situs web karena tidak dimilikinya kemampuan untuk mencoba secara langsung produk yang ditawarkan.¹¹² Informasi yang diberikan pada *online review* menjadi sumber referensi bagi konsumen dalam mengambil keputusan. *Online reviews* mampu memengaruhi penjualan produk melalui efek *awareness* dan efek persuasif. Efek *awareness* yang berfungsi menyampaikan keberadaan produk dan efek persuasif yang membentuk sikap dan evaluasi konsumen terhadap produk hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹¹³ *Online reviews* dapat dilihat sebagai indikator yang paling dapat diandalkan dan diperoleh dari kualitas produk dan pengalaman pelanggan sehingga mampu mempengaruhi pelanggan dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjang terjadinya pembelian impulsif. Dimana pembelian impulsif kurang memperhatikan atribut produk, sehingga tidak ada evaluasi dan perbandingan alternatif produk secara ekstensif, namun segera mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Hal ini berakibat terjadinya pembelian

¹¹² Maslowska, E dkk., "Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price." *Decision Support Systems*, hlm.98, 1–9.

¹¹³ Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B., "Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data." *Decision Support Systems*, 2008, Vol. 45 No.4, hlm. 1007–1016.

yang biasanya bersifat spontan dan tidak terencana tanpa banyak pertimbangan.¹¹⁴

Variabel *Online reviews* (X2) telah didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Zhang dkk (2018), Xu dkk (2020), menemukan bahwa *online reviews* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H2 : *Online review* berpengaruh terhadap *online impulse buying*

3. Hubungan antara *quality website* dengan *online impulse buying*

Situs web adalah gudang utama informasi yang dapat membantu konsumen ketika mereka mencari informasi. Website B2C adalah situs yang memungkinkan konsumen melakukan belanja melalui *World Wide Web*.¹¹⁵

Turkyilmaz mengungkapkan terdapat tiga dimensi kualitas situs web, yaitu hiburan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan kegunaan, ketiga dimensi ini memiliki efek positif pada *online impulse buying*, Turkeyilmaz menyarankan bahwa pengecer online yang ingin memperkuat dan mempertahankan toko dan pelangganya harus meningkatkan kualitas situs web serta meminimalisir kegagalan yang dapat menyebabkan

¹¹⁴ Shi & Chen., “would you snap up the deal? ; A study of consumer behavior under flash sale, *International Journal of Market Research*, 2015, Vol. 57 No. 6 hlm 931-957.

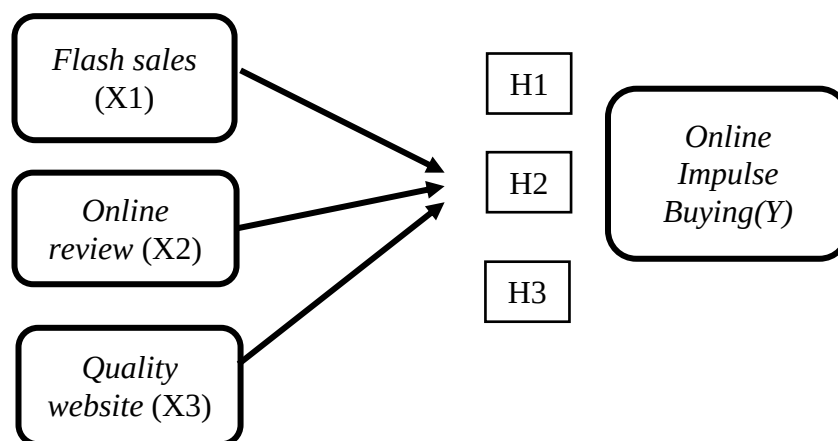
¹¹⁵ Ranganathan, C., & Ganapathy, S., Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 2002, Vol. 39 No. 6, hlm. 457–465.

hilangnya pelanggan.¹¹⁶ Clemes dkk menganalisis perilaku konsumen di Cina dan menemukan bahwa fitur situs web yang dirancang dengan baik secara signifikan memengaruhi belanja online.¹¹⁷

Variabel *website quality* (X3) telah didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Akram dkk, (2017), Destari dkk (2020), Akram dkk (2018), Rezaei dkk (2015), Maria fernanda (2019) menemukan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *online*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H3 : *Website quality* berpengaruh terhadap *online impulse buying*

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu mengenai pengaruh *flash sale*, *online review*, *quality website*, terhadap *online impulse buying* diperoleh gambaran untuk menyusun rerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

¹¹⁶ Turkyilmaz dkk., "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online " *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, 175, hlm. 98–105.

¹¹⁷ Clemes dkk., "An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, Vol. 21, No. 3, hlm. 364–375.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang nantinya diharapkan teknik ini dapat mempermudah peneliti maupun untuk pihak-pihak pembuat keputusan dalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan yang dibahas, membuat keputusan, dan menemukan solusi dari persoalan-persoalan yang sedang dihadapi. Dengan demikian, analisis kuantitatif dikerjakan dengan menggunakan metode kuantitatif akan selalu dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sesuai dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai.¹¹⁸

Peneliti akan mengumpulkan data melalui kuesioner online yang memiliki skor perhitungan berupa angka. Kuesioner online tersebut rencananya akan menggunakan bantuan layanan *Google Form* dan kemudian peneliti akan membagikan link tersebut kepada konsumen yang pernah berbelanja menggunakan platform *e-commerce*. Selain itu, untuk menambah khazanah keilmuan dalam Ekonomi Islam, maka peneliti akan menganalisis data kuantitatif tersebut dengan menggunakan studi pustaka sebagai pendukung penelitian. Dimana setelah hasil penelitian didapatkan, maka peneliti akan menganalisisnya secara lebih lanjut ke dalam peran konsumsi Islam.

¹¹⁸ Muhammad Teguh., *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)., Hlm. 3.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan sosio-historis dan normatif. Pendekatan yang sesuai untuk mengidentifikasi konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*. Berikut penjelasannya:

Pertama, dari aspek sosio-historis yang merupakan kombinasi dari aspek sosiologis dan historis. Aspek sosiologis yang mempelajari tentang fenomena sosial masyarakat yang secara lengkap dengan struktur, lapisan, faktor-faktor dari gejala sosial lainnya yang saling berkaitan.¹¹⁹ Sedangkan aspek historis akan mempelajari keniscayaan untuk menghadapi kencangnya problematika yang terjadi di masyarakat berdasarkan runtutan masa lalu hingga masa sekarang.¹²⁰

Pendekatan sosio-historis merupakan pendekatan penelitian yang mempelajari tentang fenomena sosial yang tengah dihadapi oleh masyarakat berdasarkan runtutan masa lalu. Pendekatan sosio-historis digunakan oleh peneliti karena adanya perubahan dinamika sosial masyarakat dari masa lampau dengan masa sekarang. Hal tersebut ditinjau dari yang masa lampau menggunakan cara tradisional dalam mempromosikan barang ataupun jasa. Namun, di masa sekarang, generasi milenial memanfaatkan sosial media untuk berbagai jenis kegiatan

¹¹⁹ (Dodi Mahyudi, , "Pendekatan Antropologi dan Sosiologi dalm Studi Islam", *E-Journal UIN Sumatera Utara* Vol. 2 No. 1, (2016)., hlm. 208).

¹²⁰ (Nasitotul janah,"pendekatan normatifitas dan historis serta implikasinya dalam perkembangan peikiran islam", *jurnal studi islam: cakrawala* vol.13 no. 2,(2018)

termasuk untuk berbisnis. Maka dari itu, penelitian ini akan menyajikan tentang bagaimana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

Kedua, dari aspek normatif yang didasarkan pada suatu kondisi ideal yang seharusnya terjadi dalam suatu pembuatan keputusan dengan menggunakan ukuran-ukuran sebagai standar dan acuan ideal. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale*, *online reviews*, *website quality* terhadap *online impulse buying* menurut peran konsumsi Islam.¹²¹

3. Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian merupakan subjek yang dapat memberikan informasi dimana subjek tersebut dapat mewakili suatu kelompok tertentu. Dalam hal ini peneliti harus dapat membedakan populasi dengan yang bukan populasinya maupun sampel mana yang tepat untuk dilakukan penelitian. Maka dari itu, peneliti harus memiliki kriteria inklusi dan eksklusi dari sampel tersebut.¹²²

Peneliti akan menetapkan beberapa kriteria untuk dapat membedakan populasi dengan eks-populasi yakni: *pertama*; subjek merupakan konsumen pengguna platform *e-commerce*. Berdasarkan data SimilarWeb kategori Marketplace di Indonesia selama periode Januari 2021, Tokopedia memimpin dengan traffic share sebesar 32,04%. Jumlah kunjungan bulanan ke layanan e-commerce tersebut sebanyak 129,1 juta. Porsi kunjungan melalui mobile mendominasi sebesar 62,7%, sedangkan

¹²¹ Fachmi Basyaib, *Teori Pembuatan Keputusan*, (Jakarta: Grasindo, 2006),. hlm. 35.

¹²² Jelpa Periantalo, *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016),. hlm. 229.

dari desktop 37,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik. Peringkat kedua ditempati Shopee dengan traffic share sebesar 29,78 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Shopee paling banyak diakses melalui mobile 72,4% dan desktop 21,3%. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik.¹²³ *kedua*; subjek merupakan generasi milenial yang beragama Islam.

Objek penelitian yaitu berbagai kondisi, situasi, maupun variabel yang timbul dalam masyarakat yang hendak diteliti berdasarkan apa yang terjadi.¹²⁴ Adapun objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce*. Hal ini dikarenakan *e-commerce* telah menjadi trend generasi milenial dalam melakukan perbelanjaan online.

4. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana unit analisis penelitian berada.¹²⁵ Dalam penelitian ini peneliti memilih generasi milenial sebagai unit analisis. Berdasarkan data yang disajikan oleh lokadata.id kota Yogyakarta menjadi kota tertinggi bagi milenial dalam berbelanja online, dari total 113.000 milenial 42% menyukai belanja online.¹²⁶

5. Variabel dan Definisi oprasional Variabel

a. Variabel independen (X)

¹²³ Rina anggraeni., "10 toko online paling banyak di kunjungi di januari 2021", IDX channel.com, diakses pada 26 februari 2021, pukul 22:38 WIB.

¹²⁴ (Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012)., hlm. 44)

¹²⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017)., hlm. 31.)

¹²⁶ Islahuddin dan Nanang Syaifudin, "Pasar e-Commerce Terbesar Indonesia dari Milenial", dalam <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesarindonesia-dari-milenial>, diakses pada hari Rabu tanggal 9 September 2020 pukul 15.00 WIB.

Variabel independen merupakan variabel yang identik dengan variabel bebas. Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel penyebab atau prediktor karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependen (Y). Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan variabel independent (X) seperti:

1) *Flash sale* (X1)

Flash sales adalah salah satu model pemasaran *e-commerce* yang populer dimana perusahaan-perusahaan bermerek (terutama berbasis internet) menjual produknya dengan harga diskon dalam jumlah terbatas pada waktu yang ditentukan selain periode penjualan normal produk tersebut.¹²⁷ Konsumen melakukan pendaftaran sebagai anggota platform *flash sales* untuk dapat membeli produk dengan harga diskon yang ditawarkan selama periode *flash sales*. Platform tersebut menjamin kualitas dari produk yang dipesan.

2) *Online reviews* (X2)

Online reviews merupakan jenis dari *E-wom* yang berupa pernyataan positif atau negatif dari konsumen atau seorang pakar/ahli tentang produk atau layanan.¹²⁸ Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen bergantung dengan informasi yang tersedia pada situs web sebab konsumen tidak memiliki

¹²⁷ Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). *Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?* *European Journal of Operational Research*, Vol 270 No (1), 337–351.

¹²⁸ Schepers., “The impact of online consumer reviews factors on the dutch consumer buying decision, *IBA Bachelor Thesis Conference*, diakses pada 2 juli 2015, hlm.1-25.

kemampuan untuk mencoba secara langsung produk yang ditawarkan.

3) *Website quality* (X3)

Menurut Chang dan Chen, *website quality* didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh pengguna mengenai seberapa berfungsinya suatu fitur pada website dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari *website* tersebut.¹²⁹

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang identik dengan variabel terikat atau bersifat variabel yang dijelaskan.¹³⁰

1) *Online Impulse buying* (Y)

Impulse buying merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.¹³¹

Online impulse buying dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan pembelian yang tidak terencana yang dipengaruhi motivasi baik yang bersifat hedonis maupun utilitarian, *idea shopping, adventure shopping, social shopping*, kegunaan yang

¹²⁹ Shang, R.A., Chen, Y.C., Shen, L., “Extrinsic Versus Intrinsic Motivation for Consumer to Shop Online”, *Inf. Manag.*, 2005 42: hlm. 410-413.

¹³⁰ Mudrajat kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: STIM YKON, 2011)., hlm. 7.

¹³¹ Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy., Hedonic Shopping Motivation. *Journal Of Retailing*.(2004) Volume 79, hlm. 77-95.

dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, informasi visual yang menarik dan sesuai, serta dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dalam membuat keputusan berbelanja secara *online*, konsumen cenderung bertindak impulsif yang dipicu oleh kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan akses produk dalam pemesanan (hanya sebatas klik & order), pengiriman yang tidak merepotkan, dan ketidakadaan tekanan sosial di sekitar konsumen.¹³² Diperkirakan bahwa sekitar 40% dari semua pembelanjaan *online* oleh konsumen disebabkan oleh pembelian impulsif *online*.¹³³ Berbelanja *online* umumnya terjadi akibat adanya dorongan emosi konsumen, perilaku spontan, kontrol kognitif yang rendah, dan perilaku impulsif yang didorong oleh objek yang menarik, yang memicu pembelian impuls di kalangan pembeli tanpa mempertimbangkan aspek keuangan dan aspek belanja online lainnya. Dari pernyataan tersebut, muncul pendapat bahwa *online buyers* cenderung lebih impulsif bila dibandingkan dengan *offline buyers*.

6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

¹³² Umair Akram, dkk., (2017) "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: moderating effects of Sales Promotion and credit card use". *Journals of Marketing and Logistic*. Vol. 30. No.1.

¹³³ Chan, T. K. H dkk., "The state of online impulse-buying research: A literature analysis", *Information & Management*, 2017, Vol. 54, No. 2, hlm. 204–217.

Populasi merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diharapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.¹³⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh generasi milenial yang beragama Islam dan pernah melakukan belanja online di *e-commerce*.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% dapat mewakili dapat mewakili populasi tersebut.¹³⁵ Menurut Sugiyono,¹³⁶ sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan dalam populasi. Menurut Sugiyono, adapun penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

¹³⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 115.

¹³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 126.

¹³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2012) hlm., 120.

- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent + dependen), maka anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, maka peneliti akan mengambil 150 responden penelitian. Pengambilan sampel ini tidak melanggar aturan penentuan sampel karena pada point a jumlah sampel antara 30 sampai 500 dan point b jumlah sampel minimal 30, serta pada point c jumlah sampel minimal adalah 10 responden yang akan dikalikan jumlah variabel penelitian yang akan diteliti. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel hanya konsumen yang pernah berbelanja online di *e-commerce*. Metode *nonprobability sampling* dipilih sebagai cara pengambilan sampel karena bila besarnya peluang populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Selanjutnya cara yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Adapun karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a) Responden berdomisili di Yogyakarta.
- b) Responden merupakan generasi milenial Islam yang lahir pada tahun 1980 s/d 2000.
- c) Responden pernah melakukan belanja online produk yang ditawarkan di platform *e-commerce*.

c. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis regresi linier berganda yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *flash sale*, *online reviews*, dan *website quality* terhadap variabel terikat yaitu *online impulse buying*.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS 26 for Windows. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Online impulse buying*

a = Bilangan konstanta

X_1 = *Flash sale*

X_2 = *Online review*

X_3 = *website quality*

e = Faktor residual

7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu sebuah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan data keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan penelitian kuantitatif yakni berangkat dari sebuah data yang diperoleh oleh peneliti.¹³⁷ Untuk memperoleh data agar dapat dianalisis oleh peneliti maka peneliti menggunakan cara-cara berikut untuk memperoleh data, yakni:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang efektif dalam melakukan penelitian survey. Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.¹³⁸ Penyebaran kuesioner dilakukan kepada para konsumen yang pernah berbelanja online di *e-commerce*.

¹³⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2011), hlm. 3.

¹³⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 149.

Selanjutnya kuesioner tersebut diukur menggunakan *continuous rating scale* merupakan salah satu skala kuantitatif dan sekaligus skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) maka semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala. Dalam skala ini, responden tidak menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan.

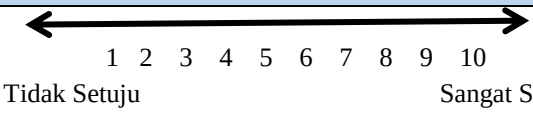
Dalam rangka mengumpulkan data yang tepat, maka peneliti menggunakan teknik *Self Administered Questionnaire* dimana responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa responden akan merasa lebih aman karena identitasnya tidak dicantumkan, tidak terdapat kemungkinan adanya bias dari pengaruh tekanan si peneliti, responden merasa lebih nyaman karena dapat mengisi kuesioner tergantung pada dirinya (kapan, dimana, cepat atau lambat).¹³⁹ Maka dari itu peneliti membagikan link kuesioner secara online berbasis *Google Form* kepada para responden yang dianggap telah memenuhi kriteria sebagai calon sampel sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri. Adapun alasan lain untuk melakukan penelitian secara online dikarenakan pada umumnya pengguna internet merupakan seseorang yang terdidik dan lebih sadar teknologi sehingga jika penelitian dilakukan pada kelompok sampel lain, seperti masyarakat umum, maka dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda.¹⁴⁰

¹³⁹ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm. 177.

¹⁴⁰ Anton Priyo Nugroho, ..., hlm. 13.

Untuk memperoleh data yang relevan, maka peneliti menggunakan metode pengukuran kuantitatif, yakni *Continuous Rating Scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau *bipolar*, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat tidak yakin, senang dengan sedih, dsb. Skala bipolar seperti *Continuous Rating Scale* merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku karena bersifat rasio (angka) dan tidak membatasi jawaban responden seperti *Likert Scale*.¹⁴¹ *Continuous rating scale* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10, sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data apakah *flash sale*, *online reviews*, *quality website* berpengaruh terhadap *online impulse buying* ditinjau dari perspektif konsumsi islam. Berikut ini contoh angket dengan *continuous rating scale*:

Tabel 6 : Contoh Skala Pengukuran

Item	Jawaban
Besarnya presentase diskon yang ditawarkan selama flash sales menarik bagi saya. (contoh: diskon 80%)	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

¹⁴¹ _____, “Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah”, *Disertasi Doktor*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015., hlm. 152-153.

Sumber: Nugroho, 2015.

Tabel 7 : Kisi-kisi instrument penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Flash sale</i> (X1) (Agrawal, 2016)	Flash sale merupakan salah satu model pemasaran <i>e-commerce</i> yang populer (terutama berbasis internet) menjual produknya dengan harga diskon dalam jumlah terbatas pada waktu yang ditentukan selain periode penjualan normal produk tersebut.	1. Potongan harga (<i>discount</i>)	FS1, FS2.
		2. Produk yang ditawarkan (produk)	FS3, FS4.
		3. Waktu penawaran (<i>time</i>)	FS5.
<i>Online reviews</i> (X2) (Schepers, 2015)	<i>Online reviews</i> berperan dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian serta menginformasikan kepada konsumen tentang masa depan dan mengurangi ketidakpastian.	1. <i>Argument quality</i>	OR6, OR7.
		2. <i>Valance</i>	OR8, OR9.
		3. <i>Volume</i>	OR10, OR11.
		4. <i>Timeless</i>	OR12, OR13.
		5. <i>Source credibility</i>	OR14, OR15.
<i>Website quality</i> (X3) (Turkyilmaz, 2015)	<i>Website quality</i> mempengaruhi persepsi pengguna tentang seberapa baik fitur suatu website dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	1. <i>Usefulness</i>	WQ16, WQ17, WQ18.
		2. <i>Ease of use</i>	WQ19, WQ20.
		3. <i>Entertainment</i>	WQ21, WQ22, WQ23.
		4. <i>Complementary relationship</i>	WQ24, WQ25.

Online impulse buying perspektif konsumsi islam (Y) (Rook dan Fisher., 1995)	Impulse buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, dalam konsumsi islam memiliki prinsip-prinsip syariah yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.	1. Spontanitas.	OIB26, OIB27.
		2. Lebih mempertimbangkan sesuai kebutuhan.	OIB28.
		3. Mampu mengendalikan diri.	OIB29.
		4. Belanja karena kebutuhan bukan keinginan.	OIB30
		5. Tidak bermewah-mewahan	OIB31.
		6. Tidak mubadzir	OIB32.
		7. Berhemat	OIB33.

8. Teknik Uji Instrumen

Pentingnya untuk melaksanakan uji coba instrumen sebagai simulasi penelitian. Uji coba instrumen dilakukan untuk melihat kemiripan yang sepadan dengan sampel penelitian yang sebenarnya. Jika hasil uji instrumen dinyatakan telah memenuhi. Maka, secara metodologis, instrumen penelitian dinyatakan layak pakai.¹⁴²

a. Uji Validitas

¹⁴² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006)., hlm. 157-158.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁴³ Teknik pengujian yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan Produk Momen Pearson dengan melihat besarnya nilai pada Person Correlations. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r , bila r hitung $> r$ tabel maka pernyataan/variabel tersebut signifikan. Jika nilai korelasi positif dan besarnya $\geq 0,3$ dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika koefisien korelasi positif dan besarnya $< 0,3$ berarti instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁴⁴ Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat

¹⁴³ Ghozali, Imam., "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm.52

¹⁴⁴ *Ibid.*, hlm.47.

pengukuran tidak berubah. Kriterianya adalah dengan melihat besarnya nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ berarti instrumen tersebut tidak reliabel. Sedangkan jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ berarti instrumen tersebut reliabel.

9. Teknik Analisi Data

a. Uji asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal.¹⁴⁵ Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan Teknik Kolmogorof-Smirnov dan SPSS.¹⁴⁶

2) Uji Linieritas

Cara yang dapat digunakan untuk uji linearitas ini antara lain menggunakan persamaan garis regresi atau regresi berganda. Apabila nilai F yang dapat diamati lebih besar dari nilai F tabel pada taraf signifikansi $(\alpha)=0,05$, maka dapat dikatakan linear.¹⁴⁷ Setelah melakukan serangkaian uji tersebut maka data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa teknis analisis data lainnya.

¹⁴⁵ Ghozali, *op.cit.*, hlm.160.

¹⁴⁶ Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian: Skripsi Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 174.

¹⁴⁷ A. Muri Yusuf, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan", (Padang, 2013), hlm. 289.

Adapun ukuran atau kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah hubungan tersebut berbentuk garis lurus (linier) atau tidak dinyatakan sebagai berikut: Apabila harga koefisien F hitung pada baris Linearity ini signifikan atau lebih besar dari harga koefisien F tabel ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$); maka dapat dinyatakan bahwa kecenderungan (trend) antara variabel independen dan variabel dependen berbentuk garis lurus (linier). Oleh karena itu model garis lurus antara variabel- variabel tersebut dapat memberikan penjelasan yang baik mengenai hubungan variabel- variabel (variabel independen dan variabel dependen) sehingga dapat dikatakan fit. Sebaliknya apabila harga koefisien F hitung pada baris Linearity ini tidaksignifikan atau lebih kecil dari harga koefisien F tabel ($F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$); maka dapat dinyatakan bahwa kecenderungan (trend) antara variabel independen dan variabel dependen tidak berbentuk garis lurus (tidak linear). Oleh Karena itu, model yang tidak linear (tidak garis lurus) antara variabel- variabel tersebut tidak dapat memberikan penjelasan yang baik mengenai hubungan variabel- variabel (variabel independen dan variabel dependen) sehingga dapat dikatakan tidak fit. Menggunakan harga koefisien signifikansi. Apabila koefisien Sig. hitung pada baris Linearity lebih kecil dari tingkat kesalahan atau alpha yang ditetapkan (misalnya 5%) ($\text{Sig.} < \text{Alpha}$) maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen cenderung berbentuk garis lurus (linear).

Sebaliknya, apabila koefisien Sig. hitung pada baris Linearity lebih besar dari tingkat kesalahan atau alpha yang ditetapkan (misalnya 5%) (Sig. > Alpha) maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen cenderung tidak berbentuk garis lurus (tidak linear).¹⁴⁸

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.¹⁴⁹ Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.¹⁵⁰

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk

¹⁴⁸ R. Gunawan Sudarmanto, “Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19”, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 205- 206.

¹⁴⁹ Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner dan Analisis data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Yogtakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 134.

¹⁵⁰ Ghazali, op.cit., hlm. 105- 106

membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Sugiono).¹⁵¹ Dalam penelitian ini analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap variabel terikat yaitu impulse buying behavior.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS for Windows. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e.$$

Keterangan:

- Y = impulse buying behavior
- α = bilangan konstanta
- X1 = *flash sale*
- X2 = *online reviews*
- X3 = *quality website*
- b1 = koefisien regresi variabel X1
- b2 = koefisien regresi variabel X2
- b3 = koefisien regresi variabel X3
- e = kesalahan

b. Uji Hipotesis

¹⁵¹ Sugiyono., "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". Bandung:Alfabeta (2006), hlm. 261.

1. Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹⁵² Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.¹⁵³ Pengujian signifikan dengan uji t digunakan untuk melihat variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan Gaya hidup, Promosi dan Oriental belanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui media instagram. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikasi pada masing-masing t_{hitung} .

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen/ terikat.¹⁵⁴ Uji F adalah uji untuk menguji apakah variabel bebas yaitu *flash sale* (X1), *online review* (X2), *quality website* (X3) mempunyai pengaruh secara bersama- sama dengan variabel terikat

¹⁵² *Ibid.*, hlm. 98.

¹⁵³ Danang Sunyoto, "Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 135.

¹⁵⁴ Ghazali, op.cit., hlm. 98

yaitu *online impulse buying* (Y). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf Signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan df 1 (jumlah variabel -1) dan df (n-k-1) k adalah jumlah variabel independent
- 3) Apabila F hitung > F tabel. Maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 4) Apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.¹⁵⁵

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

¹⁵⁵ Sunyoto., *op.cit.* hlm. 138.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Indonesia merupakan negara maju menurut organisasi Perdagangan Dunia (WTO), sehingga Indonesia tak lagi dimasukkan kedalam kategori negara berkembang. Selain itu pula, jika dilihat dari sisi geografisnya, Indonesia memiliki 38 provinsi yang mana setiap provinsi memiliki keunggulan dan khasannya tersendiri. Salah satunya adalah Provinsi Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota besar di kepulauan Jawa yang didalamnya terdapat keistimewaan. Salah satu keistimewaan yang terkenal adalah sebagai kota Gudeg, Pejuang, Budaya, Pariwisata dan Pelajar.¹⁵⁶

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Daerah Istimewa setingkat provinsi di Indonesia yang merupakan peleburan Negara Kesultanan Yogyakarta dan Negara Kadipaten Paku Alaman, Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan Pulau Jawa, dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia, Daerah Istimewa yang memiliki luas 3,185,80 km² ini terdiri atas satu kotamadya, dan empat kabupaten, yang terbagi lagi menjadi 78 kecamatan, dan 438 desa/kelurahan.¹⁵⁷ Pada tesis ini, peneliti akan berfokus pada responden yang berada atau berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

¹⁵⁶ Aditya Jaya Iswara, Apakah Indonesia Negara Berkembang atau Maju?, dirilis pada Kompas.com, 18 Agustus 2022, 17:53 WIB. <https://internasional.kompas.com/read/2022/08/18/175700170/apakah-indonesia-negara-berkembang-atau-maju-?page=all>

¹⁵⁷ Jumlah Kecamatan, Kelurahan/Desa 2015, dalam situs <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/101/242/1/-jumlah-kecamatan-kelurahan-desa.html>, diakses pada 22 Mei 2023

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak cukup serius di bidang ekonomi yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian Indonesia. Bahkan dampak dari pandemi tersebut tidak hanya terjadi di level nasional, tapi juga di daerah termasuk DIY. Untuk DIY sendiri, kondisi perekonomian mengalami kontraksi cukup dalam di angka 6,74 persen dengan pencapaian di bawah pertumbuhan ekonomi nasional.¹⁵⁸ Namun geliat perekonomian ini tidak memutus minat masyarakat untuk berbelanja secara online melalui e-commerce. Justru dengan adanya pandemi yang melarang orang untuk keluar rumah semakin menambah rasa ingin untuk berbelanja melalui e-commerce.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pengguna e-commerce berdasarkan jenis kelamin yang sudah diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

Tabel 8 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	38	20 %
Perempuan	152	80 %
Total	190	100 %

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 190 responden di Yogyakarta terdapat 38 orang atau sebesar 20% berjenis kelamin laki-laki dan 152 orang atau 80% berjenis kelamin perempuan. Hal ini

¹⁵⁸ Dampak Dari Pandemi COVID-19, Perekonomian di DIY Alami Kontraksi 6,74 % dalam situs

<https://yogyakarta.bpk.go.id/dampak-dari-pandemi-covid-19/>, diakses pada 22 Mei 2023

mencerminkan bahwa di Yogyakarta yang gemar bertransaksi atau berbelanja menggunakan e-commerce didominasi oleh masyarakat berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perempuan merupakan mayoritas gender yang gemar melakukan bertransaksi atau berbelanja menggunakan e-commerce. Hal ini juga dikarenakan bahwa perempuan lebih gemar melakukan pembelian secara impulsif daripada laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden pengguna e-commerce berdasarkan usia yang sudah diperoleh melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 9 : Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 21 Tahun	9	5 %
21 – 25 Tahun	90	47 %
26 – 30 Tahun	81	43 %
31 – 35 Tahun	6	3 %
> 35 Tahun	4	2 %
Total	190	100

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 190 responden di Yogyakarta terdapat 9 orang atau sebesar 5% berusia <21 tahun, 90 orang atau 47% berusia 21-25 tahun, 81 orang atau 43% berusia 26-30 tahun, 6 orang atau 3% berusia 31-35 tahun, 4 orang atau 2% berusia >35 tahun. Sehingga hal ini mencerminkan bahwa masyarakat yang terlibat dalam

penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun dan 26-30 tahun. Penelitian ini membuktikan bahwa rentang usia antara 21-30 tahun merupakan mayoritas umur yang gemar melakukan bertransaksi atau berbelanja menggunakan e-commerce

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Responden pengguna e-commerce berdasarkan penghasilan perbulan yang sudah diperoleh melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 10 : Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 500.000	31	16 %
Rp. 500.000 s.d Rp. 1.000.000	26	14 %
Rp. 1.000.001 s.d Rp. 5.000.000	92	48 %
Rp. 5.000.001 s.d Rp. 10.000.000	31	16 %
> Rp. 10.000.000	10	6 %
Total	190	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 190 responden yang mengisi kuesioner, dapat diketahui bahwa terdapat 31 orang atau 16% masyarakat yang berpenghasilan perbulan < Rp. 500.000. Kemudian terdapat 26 orang atau 14% yang berpenghasilan perbulan Rp. 500.000 sd Rp. 1.000.000. Selanjutnya terdapat 92 orang atau 48% yang berpenghasilan perbulan Rp. 1.000.000 sd Rp. 5.000.000. Lalu terdapat 31 orang atau 16% yang berpenghasilan perbulan Rp. 5.000.000 sd Rp. 10.000.000. Terakhir

adalah orang yang penghasilanya perbulannya diatas Rp. 10.000.000 dengan jumlah responden 10 orang atau 6%. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa masyarakat yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 sd Rp. 5.000.000 yang lebih banyak bertransaksi atau berbelanja menggunakan e-commerce.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online

Responden pengguna e-commerce berdasarkan frekuensi pembelian online yang sudah diperoleh melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 11 : Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online

Frekuensi Pembelian Online (1 bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 2 Kali	45	24 %
3 – 4 kali	73	38 %
5 – 6 kali	36	19 %
> 6 kali	36	19 %
Total	190	100

Jika mengacu pada tabel di atas mengenai frekuensi pembelian online dapat kita ketahui bahwa responden yang berbelanja di e-commerce < 2 kali berjumlah 45 orang atau sebesar 24%. Sedangkan responden yang berbelanja online 3-4 kali berjumlah 73 orang atau 38%. Selanjutnya yang sudah 5-6 kali berbelanja online berjumlah 36 atau 19% dimana jumlah dan persentasi tersebut sama dengan yang sudah berbelanja online > 6 kali. Jika mengacu pada tabel tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa responden yang telah

mengisi kuesioner paling banyak telah berbelanja antara 3-4 kali. Artinya adalah bahwa responden yang diteliti telah memiliki pengalaman dalam pembelian melalui e-commerce dimana mereka pernah melakukan pembelian secara impulsif.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Objek Belanja

Responden berdasarkan objek belanja pada pembelian online yang sudah diperoleh melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 12 : Responden Berdasarkan Objek Belanja Online

Objek Belanja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Hanya Fashion	23	12 %
Hanya Perlengkapan Rumah Tangga	2	1 %
Hanya Elektronik dan Aksesoris	5	2,5 %
Hanya Makanan dan Minuman	3	1,5 %
Semua pilihan diatas	157	83 %
Total	190	100

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel 12 tersebut menunjukan bahwa dari 190 responden yang terlibat dalam penelitian ini, 157 orang atau senilai 83 % orang lebih dominan melakukan pembelian online untuk segalanya dimana untuk fashion, perlengkapan rumah tangga, membeli aksesoris dan elektronik, membeli makanan dan minuman, dll. 23 orang atau 12 % nya melakukan

pembelian impulsif secara online untuk membeli produk fashion, dan sisanya melakukan pembelian online untuk berbagai macam transaksi lainnya seperti yang telah tersaji pada tabel tersebut.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Objek Belanja

Responden pengguna e-commerce berdasarkan Agama yang sudah diperoleh melalui kuesioner sebagai berikut:

Agama	Jumlah (Orang)
Islam	100%

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa 190 responden di Yogyakarta beragama Islam.

B. Hasil Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji F dan Uji T, dalam menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Jawaban dihitung berdasarkan pada hasil kuisisioner yang telah diisi dimana terdiri dari 5 pertanyaan mengenai *Flash Sale*, 10 pertanyaan mengenai *Online Review*, 10 pertanyaan mengenai *Website Quality*, dan 9 Pertanyaan mengenai *Online Impulse Buying*.

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan bertujuan untuk mengukur ketetapan item dalam kuisisioner atau skala yang ingin diukur, valid atau tidaknya item yang digunakan. Adapun pada penelitian ini hasil uji dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan

yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale*, *online review*, *website quality*, dan *online impulse buying*.

Instrumen atau item dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang akan diukur dari variabel yang diteliti. Penentuan validitas dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *bivariate pearson* dimana taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5 % dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Variabel yang digunakan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah $N = 190$ $df = 190 - 2 = 188$ maka r tabelnya bernilai = 0,142.

Tabel 13 : Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	1	FS1	0,696	0,142	Valid
	2	FS2	0,651	0,142	Valid
	3	FS3	0,740	0,142	Valid
	4	FS4	0,739	0,142	Valid
	5	FS5	0,743	0,142	Valid
Online Review (X2)	6	OR1	0,689	0,142	Valid
	7	OR2	0,745	0,142	Valid
	8	OR3	0,719	0,142	Valid
	9	OR4	0,596	0,142	Valid
	10	OR5	0,700	0,142	Valid

	11	OR6	0,718	0,142	Valid
	12	OR7	0,755	0,142	Valid
	13	OR8	0,701	0,142	Valid
	14	OR9	0,692	0,142	Valid
	15	OR10	0,681	0,142	Valid
Website Quality (X3)	16	WQ1	0,689	0,142	Valid
	17	WQ2	0,745	0,142	Valid
	18	WQ3	0,719	0,142	Valid
	19	WQ4	0,596	0,142	Valid
	20	WQ5	0,700	0,142	Valid
	21	WQ6	0,718	0,142	Valid
	22	WQ7	0,755	0,142	Valid
	23	WQ8	0,701	0,142	Valid
	24	WQ9	0,692	0,142	Valid
	25	WQ10	0,681	0,142	Valid
Online Impulse Buying (Y)	26	OIB1	0,411	0,142	Valid
	27	OIB2	0,193	0,142	Valid
	28	OIB3	0,790	0,142	Valid
	29	OIB4	0,782	0,142	Valid
	30	OIB5	0,777	0,142	Valid
	31	OIB6	0,829	0,142	Valid

	32	OIB7	0,722	0,142	Valid
	33	OIB8	0,766	0,142	Valid
	34	OIB9	1.000	0,142	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas pada tabel diatas didapatkan hasil r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan keseluruhan item pernyataan pada seluruh variabel bersifat valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,142.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan, dan untuk melihat apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Croanbach Alpha* bernilai lebih besar dibandingkan r tabel. Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini dijelaskan pada tabel hasil *output* SPSS 26 berikut ini :

Tabel 14 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,840	Reliabel
<i>Online Review</i>	0,767	Reliabel
<i>Website Quality</i>	0,777	Reliabel
<i>Online Impulse Buying</i>	0,763	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan koefisien *Croanbach's Alpha* keempat variabel tersebut diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini baik berdasarkan variabel dependen maupun independent bersifat reliabel atau dapat dipercaya.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat data terdistribusi secara normal atau tidak, dimana dengan menguji data variabel bebas dan terikat pada persamaan regresi. Pada uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji *one sample kolmogrov-smirnov*. Apabila hasil pengolahan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal atau H_a diterima, namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terditribusi secara tidak normal atau H_a ditolak. Hasil analisis asumsi normalitas dari persamaan regresi disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 15 : Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Sampel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
190	0,05	0,567	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan data hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,567 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya gangguan atau tidak terhadap data, dimana multikolinieritas terjadi saat adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen, sehingga data harus terbebas dari gangguan multikolinieritas. Pada uji ini dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi multikorelasi.

Tabel 16 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.096	16.317		1.906	.058		
Flash Sale	-.319	.257	-.102	1.244	.215	.804	1.243
Online Review	.033	.137	.019	.238	.812	.805	1.243
Website Quality	.544	.125	.320	4.368	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil tersebut dapat terlihat perhitungan *tolerance* ketiga variabel independen tidak ada yang bernilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF ketiganya > 10 yang berarti tidak ada korelasi atau multikolinieritas antara variabel independen atau variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan bertujuan untuk melihat terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan/observasi dengan yang

observasi lainnya. Dalam pengujian ini digunakan uji glejser dengan meregresi nilai residual terhadap variabel independen atau variabel bebas dengan persamaan regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas, dengan acuan pengambilan keputusan melihat pada perbandingan nilai signifikansi variabel indenpenden dengan nilai α (tingkat kepercayaan) $\alpha = 0,05$, dapat dikatakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$).

Tabel 17 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.772	4.190		2.093	.038
1 Flash Sale	-.033	.049	-.054	-.665	.507
Online Review	-.059	.038	-.124	-1.531	.127
Website Quality	.031	.034	.066	.906	.366

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber :data primer diolah, 2023.

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiganya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, dengan variable X1 (*flash sale*) $0,507 > 0,05$, X2 (*variable online review*) $0,127 > 0,05$, dan X3 (*variable website quality*) $0.366 > 0,05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi variable independent yang digunakan.

4) Alat Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi dalam menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menganalisis regresi linier berganda antara variabel *flash sale*, *online review*, dan *website quality* terhadap *online impulse buying*, dengan hasil pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 18 : Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	63.582	6.774		9.386	.000
1 Flash Sale	.149	.079	.132	1.887	.004
Online Review	.370	.062	.418	5.986	.000
Website Quality	-.159	.055	-.181	-.889	.061

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel *coefficient* regresi berganda tersebut, maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 63,582 + 0,149 X_1 + 0,370 X_2 + (- 0,159) X_3 + e$$

Dimana :

Nilai $a = 63,690$

$X_1 = \text{Flash Sale}$

$X_2 = \text{Online Review}$

$X_3 = \text{Website Quality}$

$Y = \text{Online Impulse Buying}$

$E = \text{error term}$

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan mengenai hubungan antara variable dependen dengan variable independent dengan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta atau $a = 63,582$ menunjukkan besarnya keputusan factor yang mempengaruhi *online impulse buying* jika variable *flash sale*, *online review*, dan *website quality* bernilai 0.
- 2) Koefisien regresi variable *flash sale* (X_1) sebesar 0,149, artinya jika *flash sale* mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan konsumen dalam *online impulse buying* akan meningkat sebesar 0,149. Koefisien pada variable ini bernilai positif menyatakan bahwa variable *flash sale* mempunyai pengaruh positif terhadap *online impulse buying*, maka semakin tinggi *flash sale* keputusan konsumen untuk melakukan *online impulse buying* akan semakin tinggi.
- 3) koefisien regresi X_2 (variable *Online Review*) sebesar 0,370 artinya jika *online review* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam melakukan *online impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,370. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara *online review* dengan *online impulse*

buying, maka semakin tinggi *online review* maka keputusan konsumen dalam melakukan *online impulse buying* akan semakin meningkat.

- 4) koefisien regresi X3 (variable *Website Quality*) sebesar - 0,159 artinya jika *website quality* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam melakukan *online impulse buying* (Y) akan menurun sebesar - 0,159. Koefisien bernilai negative berarti terjadi hubungan yang berlawanan antara *website quality* dengan *online impulse buying*, maka semakin tinggi *website quality* maka keputusan konsumen dalam melakukan *online impulse buying* akan semakin rendah.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara variable dependen dengan variable indenpenden pada suatu persamaan regresi, dan hasil uji ini tersaji pada tabel berikut :

Tabel 19 : Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.278	.267	6.711

a. Predictors: (Constant), Website Quality, Online Review, Flash Sale

b. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji tersebut *R Square* menunjukkan bahwa 0,278 atau 27,8 %, hal ini berarti persentase sumbangan pengaruh variable independent (*flash sale*, *online review*, *website quality*) terhadap *online*

impulse buying sebesar 27,8 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Persentase variable lain yang mempengaruhi *online impulse buying* masih sangat besar yakni 72,2 %, maka masih perlu adanya pengembangan penelitian lebih lanjut.

c. Uji F (Simultan)

Uji F atau Uji simultan ini bertujuan untuk melihat apakah variable independent secara bersamaan berpengaruh terhadap variable dependen, selain itu untuk menguji dan mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale*, *online review*, *website quality* secara bersamaan terhadap *online impulse buying*”. Hasil uji ini disajikan pada output ANOVA sebagai berikut :

Tabel 20 : Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3229.758	3	1076.586	23.905	.000 ^b
	Residual	8376.642	186	45.036		
	Total	11606.400	189			

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Website Quality, Online Review, Flash Sale

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan data hasil tabel diatas nilai F_{hitung} adalah 23,905. Sedangkan pada F_{tabel} 3, 04 {diperoleh dari df 1 (k-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 (n-k) atau $190-3 = 187$ }. Nilai tersebut membuktikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,905 > 3,04$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variable *flash sale*, *online review*, *website quality* secara

bersamaan (simultan) berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*.

d. Uji T (Parsial)

Uji statistic T dimaksudkan untuk menunjukan seberapa jauh masing-masing variable independent secara individual dalam menerangkan/menjelaskan variable dependen. Pengambilan keputusan pada uji t ini dapat melihat dari nilai sig t, jika sig t < 0,05 maka hipotesis alternative (Ha) diterima, menyatakan bahwa secara individual variable independent berpengaruh terhadap variable dependen juga sebaliknya. Pengambilan keputusan dimana H_0 diterima jika $T_{hitung} > T_{table}$ dan H_0 ditolak jika $T_{hitung} < T_{table}$. Penelitian ini menggunakan T table 1,653 yang didapatkan dari $df = n - k$ ($190 - 4 = 186$) dengan taraf signifikansinya 0,05. Hasil pengujian uji t didapatkan hasil berikut :

Tabel 21 : Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	63.582	6.774		9.386	.000
Flash Sale	.149	.079	.132	1.887	.004
Online Review	.370	.062	.418	5.986	.000
Website Quality	-.159	.055	-.181	-.889	.061

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

ah, 2023.

1) Variabel X1 (*Flash Sale*)

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *flash sale* dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 22 : Uji Hipotesis Koefisien Variabel *Flash Sale*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta \neq 0$ (Variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta = 0$ (Variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$Sig = 0,004$	H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan hasil regresi pada variabel *flash sale* memperoleh nilai t hitung sebesar $1,887 > t$ tabel $1,653$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, yang bisa diartikan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *online impulse buying*. T hitung bernilai positif yang memiliki arti berpengaruh positif dimana semakin meningkat *flash sale* semakin maka semakin meningkat pula *online impulse buying*.

2) Variabel X2 (*Online Review*)

Pengujian hipotesis koefisiens regresi variabel *online review* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23 : Uji Hipotesis Koefisien Variabel *Online Review*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta \neq 0$ (Variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta = 0$ (Variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$Sig = 0,000$	H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan hasil regresi pada variabel *Online Review* memperoleh nilai t hitung sebesar $5,986 > t$ tabel $1,653$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004$ dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, yang bisa diartikan bahwa variabel *Online review* berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu *online impulse buying*. T hitung bernilai positif yang memiliki arti berpengaruh positif dimana semakin meningkat *online review* semakin maka semakin meningkat pula *online impulse buying*.

3) Variabel X3 (*Website Quality*)

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *website quality* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 24 : Website Quality

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta \neq 0$ (Variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$Sig = 0,061$	H_0 diterima

Ha : $\beta = 0$ (Variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$		Ha ditolak.
---	--	-------------

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel *website quality* memiliki T hitung sebesar (- 0,889) dan nilai signifikan didapatkan nilai sebesar 0,061. Hal ini berarti t hitung < dari t tabel yaitu 1,653. Untuk nilai signifikan 0,061 > dibandingkan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, yang memiliki arti bahwa variabel X_3 *website quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *online impulse buying* sebagai variabel Y.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini variabel Independen terdiri dari variabel *Flash Sale*, *Online Review*, dan *Website Quality*. melalui hasil penelitian yang telah dilaksanakan diketahui bahwa ketiga variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Oleh karenanya variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen

1. Hubungan antara Flash Sale (X_1) dengan Online Impulse Buying (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online impulse buying*. Hal ini berlandaskan pada perolehan hasil uji t dengan t hitung sebesar 1,887 dan nilai t tabel 1,653 sedangkan nilai signifikannya adalah 0,004 pada taraf signifikan 5% dimana

nilai $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Sejalan dengan pendapat **Darwipat, dkk**¹⁵⁹ (2020) bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. *Flash sales* adalah suatu bisnis model baru dimana penjual dapat menawarkan diskon yang besar baik dalam waktu yang singkat melalui perantara maupun langsung kepada konsumen.¹⁶⁰ Dengan diskon yang sangat besar, diharapkan orang-orang akan menyebarkan informasi tersebut kepada sahabat-sahabatnya. *Flash sales* dalam industri *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai media perantara berbelanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan harga diskon besar.¹⁶¹

2. Hubungan antara Online Review (X₂) dengan Online Impulse Buying (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online impulse buying*. Hal ini berlandaskan pada perolehan hasil uji t dengan t hitung sebesar 5.986 dan nilai t tabel 1,653 sedangkan nilai signifikannya adalah 0,000 pada taraf signifikan 5% dimana nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Sejalan dengan pendapat **Zhang dkk.**,¹⁶² penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan konsumen meningkat setelah

¹⁵⁹ Darwipat, dkk (Anisa et al., 2020)

¹⁶⁰ Turban, E dkk., "electronic commerce", *a managerial and social networks perspective*, Springer International Publishing, 2018.

¹⁶¹ Sujata & Menachem., "impact of flash sale on consumers & e-commerce industry in india", *researchgate*, 2017 hlm.1-9.

¹⁶² Zhang dkk, "Online review and impulse buying behaviour: the role of browsing and impulsiveness". *Jornal Internet Research* .(2018). hlm.1-22.

membaca *online review* di situs web dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. *Online consumer review* merupakan jenis dari *E-wom* yang berupa pernyataan positif atau negative dari konsumen tau seorang pakar/ahli tentang produk atau layanan.¹⁶³ Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen bergantung dengan informasi yang tersedia pada situs web sebab konsumen tidak memiliki kemampuan untuk mencoba secara langsung produk yang ditawarkan. Informasi yang tersedia dalam *online review* dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena menyediakan informasi pengalaman pengguna sebelumnya. Informasi yang tersebar sering menjadi perhatian konsumen, karena informasi dari konsumen lain dianggap lebih meyakinkan dan dapat dipercaya.

3. Hubungan antara Website Quality (X₃) dengan Online Impulse buying (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa *Website Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Hal ini berlandaskan pada perolehan hasil uji t dengan t hitung sebesar - 0.889 dan nilai t tabel 1,653 sedangkan nilai signifikannya adalah 0,061 pada taraf signifikan 5% dimana nilai $0,061 > 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa *Website Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Impluse*

¹⁶³ Schepers., "The impact of online consumer reviews factors on the dutch consumer buying decision, *IBA Bachelor Thesis Conference*, diakses pada 2 juli 2015, hlm.1-25.

Buying. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Akram, dkk.,¹⁶⁴ bahwa kualitas situs web secara positif mempengaruhi *impulse buying* online. Kedua, promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* online dan bertindak sebagai moderator yang kuat dalam hubungan antara kualitas situs web dan *impulse buying* online. Ketiga, *online impulse buying* secara positif dipengaruhi oleh penggunaan kartu kredit. Selain itu, penggunaan kartu kredit meningkatkan hubungan antara kualitas situs web dan *online impulse buying*. Menurut Sørum *quality website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan website.¹⁶⁵ *Quality website* memengaruhi persepsi pengguna tentang seberapa baik fitur suatu *website* dalam memenuhi kebutuhan mereka.¹⁶⁶ Ketika persepsi seorang pengguna terhadap kualitas suatu *website* sudah terpenuhi, hal tersebut dapat memunculkan dorongan bagi pengguna untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang tertentu yang menarik perhatiannya, meskipun awalnya hanya ingin melihat-lihat saja, tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut

¹⁶⁴ Umair Akram, dkk., "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: moderating effects of sales promotion and credit card use". *Journals of Marketing and Logistic*. (2017). Vol. 30. No.1. hlm. 235-256.

¹⁶⁵ Sørum, Hanne dkk., "Website quality in government", *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2013 Vol. 7 No. 3 hlm. 322 - 341

¹⁶⁶ Chen dkk., "The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective." *International Journal of Information Management*, 2019, No. 44, hlm.178–193.

sebelumnya, dan barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan secara mendesak.¹⁶⁷

4. Perspektif Ekonomi Islam terhadap *Impulse Buying* dalam belanja Online

Pada hakekatnya kebutuhan setiap orang untuk mengkonsumsi harus terpuaskan. Bagi seorang muslim, makan dan minum bertujuan untuk memudahkan ibadah kepada Allah SWT. Konsumsi harus selalu dilakukan dengan niat semata-mata untuk memperkuat komitmen dan ketaatan kita pada petunjuk-Nya. Dengan niat tersebut dapat menjadikan konsumsi yang awalnya hanya sesuatu yang mubah bisa bernilai ibadah.¹⁶⁸

Dalam hal ini, Memanfaatkan *Online Store* atau *Market online* membuat aktivitas konsumsi menjadi lebih mudah dan cepat karena perkembangan zaman dan teknologi saat ini. Segala sesuatu yang diinginkan orang sudah tersedia dan dapat diakses. Konsumen yang memiliki rutinitas yang cukup padat tiap harinya tidak akan direpotkan lagi dengan keharusan berbelanja ke pasar tradisional atau supermarket, karena segala sesuatu bisa tersedia hanya dengan memanfaatkan situs online atau internet. Namun dengan adanya perkembangan tersebut menyebabkan konsumsi tidak hanya ditujukan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari saja, namun juga sebagai ajang untuk memenuhi hasrat dan mengikuti trend semata. Hal ini

¹⁶⁷ Wells, Valacich, & Hess., "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions". *MIS Quarterly*, 2011, Vol. 35 No. 2, hlm. 373.

¹⁶⁸ Dina Kurnia Salwa, Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol 03, Nomor 02 (2019)

menyebabkan konsumsi tidak lagi sejalan dengan tujuan yang disyariatkan Islam. Karena kemudahan yang disediakan Online Shope atau Market Online, maka konsumen akan lebih mudah menyia-nyiakan waktu serta pemborosan dalam belanja. Mereka sekarang lebih fokus pada apa yang mereka inginkan daripada apa yang sebenarnya mereka butuhkan.¹⁶⁹

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ

وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۚ وَلَا

تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ١٤١

Artinya: "dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (Surat Al-An'am ayat 141)¹⁷⁰

﴿ قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ

ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَآضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ۚ

Artinya: Katakanlah: "Hai ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah

¹⁶⁹ Mohammad Lutfi, Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, *Madani Syari'ah* Vol. 2, Agustus 2019

¹⁷⁰ <https://quran.com/en/al-anam/141>

menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus". (QS. Al Ma'idah : 77)¹⁷¹

Berlandaskan ayat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Allah SWT melarang umat manusia untuk melakukan perilaku berlebih-lebihan dan pemborosan. Selain itu juga Allah SWT melarang hambangan untuk mengedepankan hawa nafsu sebagaimana kaum-kaum sebelumnya yang masuk dalam golongan orang yang tersesat dan menyesatkan, karena jauh dari jalan yang lurus. Manusia harus mampu membedakan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan keinginan yang tidak dibatasi dan tidak boleh dipenuhi. Islam juga menganjurkan kita untuk beramal dengan memperhatikan lingkungan melalui kebiasaan konsumsi. Disisi lain, Sangat penting untuk menumbuhkan sikap memperhatikan situasi kehidupan orang lain di sekitar serta mengedepnkan sikap kesederhanaan dengan menghindari berlebih-lebihan. Nabi menekankan dalam suatu hadist bahwa tidak dikatakan seseorang itu beriman manakala ada tetangganya kelaparan sementara dia dalam keadaan kekenyangan.

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا

dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros .(QS. Al-Isra : 26)¹⁷²

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

¹⁷¹ <https://quran.com/en/al-maidah/77>

¹⁷² <https://tafsirweb.com/37728-surat-al-isra-ayat-26-27.html>

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra :27)¹⁷³

berdasarkan ayat diatas, Allah SWT sangat tidak menyukai orang yang boros (berlebih-lebihan). Bahkan dalam surat Al-Isra ayat 27 Allah mengatakan bahwa orang yang berlebih-lebihan (pemboros) adalah saudara-saudara syaitan. Karena syaitan ingkar kepada Allah dan orang yang melakukan pemborosan juga tidak memperhatikan ayat-ayat Allah yang telah jelas melarangnya.

Seorang muslim juga harus mempertimbangkan kualitas produk (halal) dan manfaat yang didapat ketika mengkonsumsinya. Konsumen seharusnya dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang tak ada habisnya yang tidak harus selalu dipenuhi dengan mengikuti keinginan yang salah dan menipu.¹⁷⁴ Dari penjelasan di atas solusi untuk mengurangi perilaku boros dengan adanya pembelian secara impulsif adalah dengan menanamkan dan membiasakan perilaku konsumsi sesuai dengan syariat Islam.

Pertama, Menjauhkan diri dari larangan Allah SWT dan mendekatkan diri kepadanya. Seorang muslim yang dekat dengan Allah tidak akan melakukan perbuatan yang secara khusus diharamkan-Nya, seperti berfoya-foya dan menghambur-hamburkan harta sebagaimana dijelaskan dalam ayat-ayat di atas.

¹⁷³ *Ibid*, ...158

¹⁷⁴ Mohammad Lutfi, Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, *Madani Syari'ah* Vol. 2, Agustus 2019

Kedua, Konsumen yang telah mempelajari Ekonomi Islam seharusnya dapat memahami bagaimana Syariat Islam mengajarkan tentang wajibnya konsumsi hal-hal yang halal. Agar manusia lebih fokus pada tujuan utama konsumsi Islam yaitu sebagai sarana penunjang ibadah kepada Allah SWT dalam berbelanja.

Ketiga, Manusia harus menetapkan skala prioritas konsumsi dan bisa membedakan antara keinginan yang tidak ada habisnya yang harus dikesampingkan dan kebutuhan yang harus didahulukan. Sehingga dengan tidak melebih-lebihkan, dia dapat membelanjakan harta miliknya dengan lebih menahan diri.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam hasil penelitian “*Pengaruh Flash Sale, Online Reviews, Dan Website Quality Terhadap Online Impulse Buying Ditinjau Dari Perspektif Konsumsi Islam*” ini memiliki beberapa kesimpulan: Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi ganda, uji t dan uji F. Bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Impulse Buying* hanya variabel *Flash Sale*, dan *Online Reviews*, hal ini berdasarkan hasil uji t pada variabel:

1. *Flash Sale* dengan t hitung sebesar 1,887 dan nilai t tabel 1,653 sedangkan nilai signifikannya adalah 0,004 pada taraf signifikan 5% dimana nilai $0,004 < 0,05$ dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan Variabel
2. *Online Reviews* berlandaskan pada perolehan hasil uji t dengan t hitung sebesar 5.986 dan nilai t tabel 1,653 sedangkan nilai signifikannya adalah 0,000 pada taraf signifikan 5% dimana nilai $0,000 < 0,05$ dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa
3. *Website Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Online impulse buying*. Hal ini berlandaskan pada perolehan hasil uji t dengan t hitung sebesar - 0.889 dan nilai t tabel 1,653 sedangkan nilai signifikannya adalah 0,061 pada taraf signifikan yang bernilai lebih besar dibanding nilai $\alpha = 0,05$.

4. Kecenderungan manusia berbelanja Online tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Ini menunjukkan bagaimana sebagian besar manusia terpicu oleh biaya yang terjangkau, yang mengarah pada keputusan pembelian impulsif dan perilaku boros. Dalam ekonomi Islam, konsumsi seorang Muslim harus mengutamakan kebutuhan di atas keinginan yang tidak terbatas dan sesuai dengan hukum Islam. Jika dilihat dari persentase koefisien determinan atau (R^2) hanya sekitar 27,8% orang yang melakukan *online impulse buying*, hal ini bisa dikatakan bahwa generasi milenial Islam yang ada di Yogyakarta sudah bisa mengendalikan nafsu atau hasrat dalam berbelanja online, hal ini bisa diartikan bahwa mayoritas generasi milenial Islam sudah menjalankan syariat konsumsi Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-A'raf ayat 31 dan surat Al-Furqon ayat 67.

B. SARAN

Saran untuk perkembangan penelitian ini, yaitu: memperpanjang masa kajian sampai dengan 1 tahun dan melakukan kajian pada waktu puncak (peak) belanja online seperti libur nasional atau Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Menambah jumlah responden sebagai sumber data penelitian. Mengukur tingkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh pekerja kantor. Penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian tentang re-design tampilan website yang mampu meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, (2013) “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan”.
- Achmad w, dkk (2019) “Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0”, *focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*.
- Ahmadi., (2020) ”Pengaruh *E-commerce*, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku *Impulse buying*”. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*.
- Akram, dkk., (2017) “Online Impulse Buying on Double Eleven Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations” *Internationel Conference on Management Science and Engineering Management*.
- Al alwan, dkk., (2017) “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature” *Telematic and Information*, (2017), Vol 34 No 7.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017) “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”. *Telematics and Informatics*, Vol.34 No.7.
- (Khokhar et al., 2019)
- Aminullah achmad muttaqin dan bintang Nurriszki dwi ardianto, (2019) “Materialisme versus nilai-nilai konsumsi islami: survey perilaku konsumsi mahasiswa di malang”, *ISLAMINOMICS: Journal of Islam Economics, Business and Finance*, Vol. 11, No. 4
- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy., (2004) Hedonic Shopping Motivation. *Journal Of Retailing*, Volume 79.
- Arnold, M.J dan Kristy E.R., (2003) “Hedonic Shopping motivation”. *Journal of Retailing*, (2003), Vol 79 No 2, hlm 77-95.
- Assael, (2011) *Consumer Behavior & Marketing Action*, Thomson Learning.
- Beatty dan Ferrell, (2004) “Impulse Buying: modeling its precursors” *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2.
- Bilson Simonora, (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Broderick, A., & Pickton, D., (2005) *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.
- Bungin Burhan, (2012) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group).
- Burhan Bungin, (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana).
- C. Mowen, John dan Michael Minor, (2002) *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Chang, H. H., dan Chen, S.W.,(2008) “The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator”, *Online Information Review*.
- Chusniasari, dan Prijati., (2015) “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Clover, V. T. (1950), Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1).
- Cobb J.C. & Hoyer W.D., (1986) ”Planned versus impulse purchase behaviour”, *Journal of Retailing*.
- Cucu komala., (2018) “Perilaku konsumsi *impulse* buying perspektif imam Al-Ghazali”, *Jurnal Perspektif*.
- Danang Sunyoto, (2013) “Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen”, (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Danang Sunyoto, (2013) Teori, Kuesioner dan Analisis data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Yogtakarta: Graha Ilmu)
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analysis of the hedonic effect of shopping value on impulse buying with shopping lifestyle and positive emotions as intervening variables at Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Desak made febri purnama sari., (2019) “Hedonic shopping motivation, Shopping lifestyle, price reduction towards impulse buying behaviour in shopping center”, *International Journal of Business, Economics & Management*, Vol 3 No 1.
- Destari, dkk., (2020) “impact of shopping emotion towards impulse buying in *e-commerce* platform”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.13 No.1.
- Deviana D, N. S., & Giantari, I. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264-5273.
- Dignation.id “Pembeli adalah raja tak berlaku di e-commerce”
- Dita amanah, Stephany P. Pelawi., (2015) “Pengaruh Promosi Penjualan (Promosi penjualan) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap *Impulse* Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair “. *Jurnal Quanomic*, Vol.3 No 2.
- Dodi Mahyudi, (2016) ”Pendekatan Antropologi dan Sosiologi dalm Studi Islam”, *E-Journal UIN Sumatera Utara* Vol. 2 No. 1.
- Dodoo, NA, & Wu, L, (2019) ‘Exploring the anteceding impact of personalized social media advertising on online impulse buying tendency’. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013) *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI)
- Euromonitor International., (2019) “Internet Retailing in Indonesia”, <https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-indonesia/report>.
- Fachmi Basyaib, (2006) *Teori Pembuatan Keputusan*, (Jakarta: Grasindo)
- Fachmi dan Astuti., (2016) “Analisis kemenarikan desain website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan persepsi nilai pelanggan sebagai variable intervening”, *Diponegoro journal of management*.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2),53-62. ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD
- Ghazali, op.cit., hlm. 105- 106
- Ghazali, op.cit., hlm. 98
- Ghozali, Imam., (2011) “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Grewal, & Levy, (2008) *Marketing* (p. 59). New York: Mc-Graw Hill.
- Hani Handoko dan Basu Swasta, (2000) *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPEE).
- Hartono, Jogiyanto. (2013) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Hassan, S. K., & Ahmad, S. (2005). *Ekonomi Islam: Dasar dan Amalan* (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa & Pustaka
- Heri sudarsono., (2004) “Konsep Ekonomi Islam; Suatu pengantar” (Yogyakarta Ekonisia).
- Huriyyati, Bauran.,hlm.94.
- Ibrahim Ofosu Boateng, (2020) “Effect Sales Promotion and Relationship Marketing on Customers Retention in the Telecommunication Industry in Accra, Ghana”. *British Journal of Management and Marketing Studies*.
- Ida Nuraini, (2006) *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2006).
- Ivan, V.C., (2013) “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Pre- Decision Stage, Post-Decision Stage, dan Instore Shopping Environment terhadap Impulse Buying di Stoberi Store.” *International Journal of Retail and Distribution Manajement*, Vol. 2, No. 4.

- Japariato, E., & Sugiharto, S, (2012) Pengaruh gaya hidup shopping dan keterlibatan fashion terhadap impulse perilaku membeli masyarakat berpenghasilan tinggi surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jelpa Periantalo, (2016) *Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Juliansyah Noor, (2013) “Metodologi Penelitian: Skripsi Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Juliansyah Noor, (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana).
- Kacen, J. dan Anne Lee, Julie, (2002) “The Influence of Culture on Consumer *Impulse* Buying Behavior”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12 No.2.
- Kementerian Agama RI, (2012) *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sinergi Pustaka Indonesia)
- Koski, Nina. (2004) “Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging”, *Frontiers of e-business research*.
- Kotler, P & Keller, K. L., (2009) *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.) (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L., (2013) *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. (2009) “Marketing Management”, 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Amstrong, G, (2009) *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L, (2009) *ManajemenPemasaran*. (B. Sabran, Ed.) (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong., (2006) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., (2016) *Marketing Management*, Edisi 15, Harlow: *Pearson Education Limited*.
- Kurnia Salwa, Dina, (2019) *Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya*, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol 03, Nomor 02
- Kusuma, GW, Idrus,S dan Djazuli, A., (2019) “The Influence of Hedonic Shopping Motivation on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (Astudy on consumer at the Hardy’s Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia) Vol 5 No 31.
- Liantifa dan siswadhi., (2019) “shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in online shop” *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.

- Liantifa dan Siswadhi., (2019) “Shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in online shop”, *e-jurnal apresiasi ekonomi*, Vol 7 No 2.
- Lo LYS, dkk., (2016) “Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective”. *International Journal of Information Management*.
- Manning, G. L., dan Reece, B. L., (2011) *Selling today: Building Quality Partnerships*. Eight Edition, Upper Saddle River. New Jersey :Prentice Hall.
- Mira ustanti (2018) “effect of shopping lifestyle, hedonic shopping on impulse buying behaviour community middle class on online shopping” *IOSR Journal of Business and Management*.
- Mira Ustanti., (2018) “Effect of Shopping lifestyle, Hedonic shopping on impulse buying behaviour community middle class on online shopping,” *IOSR Journal of Business and Managemnt (IOSR-JBM)*.
- Mohammad, Lutfi, (2019) *Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Madani Syari’ah Vol. 2,
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor., (2002) *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Mudassir Husnain, dkk., (2018) “Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities”. *Journal of Business Perspectives and Research*, Vol.7. No. 1.
- Mudrajad kuncoro, (2011) *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: STIM YKON).
- Mudrajad Kuncoro, (2011) *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN)
- Muhamad Fadhil Anshari,Septiana Estri Mahani, (2018) “Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Situs Berrybenka.com”. *Jurnal Prosiding Manajemen*.
- Muhammad Teguh., (2014) *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, (2008) *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Musadik dan Azmi, (2019) *Impulse buying behaviour from Islamic perspective: conceptual paper, Islamic development management*, Springer Singapore.
- Musadik dan Azmi, (2019) *Impulse buying behaviour from Islamic perspective: conceptual paper, Islamic development management*, Springer Singapore.
- Namho Chung, dkk., (2017) “Consumers’*Impulse Buying Behaviour* of Restaurant Product in Social Commerce”. *international journal of contemporary hospitality management*.

- Nasitotul janah, (2018) "pendekatan normatifitas dan historis serta implikasinya dalam perkembangan peikiran islam", jurnal studi islam: cakrawala vol.13 no. 2.
- Nastiti dan Nugroho., (2021) "The Effect of flash sale and discount towards *impulse* buying study on shopee users", *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Vol 22 No 4.
- Nugroho, dkk, (2017) *The urban middle class millennials Indonesia*, Alvara Research center.
- Nugroho, dkk, (2017) *The urban middle class millennials Indonesia*, Alvara Research center.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, (2014) *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE).
- Palinggi dan Limongan., (2020) "Pengaruh internet terhadap industri *e-commerce* dan regulasi perlindungan data pribadi pelanggan di Indonesia", seminar nasional riset dan teknologi (SEMNAS RISTEK) hlm. 225-232.
- Parboteeah, D. V. A (2005) Model of Online Impulse buying: An Empirical Study", *Washington State University*.
- Pipih Sopiyan,R. Neny Kusumadewi, (2020) "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying". *Jurnal ilmiah manajemen*. Vol.11 No.3.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019), The Influence of Hedonic Shopping Motives and Sales Promotion on Consumer Impulse Buying at Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Pramesty, Simanjuntak, (2020) "Intergerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and *Impulse* Buying," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*.
- Prasetya, Aries, & Rahardjo, S. T. (2016). Analysis of the Effect of the Influence of Money and Time, Store Environment, Hedonic Shopping Value, and Positive Emotions on Unplanned Purchases (Case Study of Lottemart Customers in Jakarta City). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Priansa D. J., (2017) *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: alfabeta.
- Pujiyono, A., (2006) *Teori Konsumsi Islam*.
- Putri, K., Suci, A., & Suharyono, S. (2017). The Influence of Hedonic Shopping Motives and Sales Promotion on Impulse Buying (Survey on Matahari Department Store Consumer Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 145–153.
- R. Gunawan Sudarmanto, (2013) "Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19", (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media).
- Rahmat dan Asyari., (2020) "Pengaruh hedonism dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa", *Ekonomika Syariah: journal of economic studies*, Vol 4 No 1.
- (Duffett, 2015)

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995) "Normative influences on *impulse* buying behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol.22 No.3.
- Rook, Dennis W dan Robert, J. Fisher., (1995) "Normative Influence on *Impulse* Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*.
- Sari, W., (2013) "Produksi, distribusi, dan konsumsi dalam islam", Vol 5 No 2.
- Satria Tirtayasa, dkk., (2020) ("The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying". *International Journal of Business Economics (IJB)*, Vol.2 No.1.
- Scarpi,D., (2006) "Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of fashion Marketing and Management: An Internasional Journal*.
- Shergill,G.S dan Chen Z., Shergill, G. S dan Chen, Z., "Web-based shopping: Consumer attitude towards online shopping in New Zealand", *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Sijarul Arifin., (2009) "Perilaku konsumsi islam: kajian kritik", *Jurnal Hukum Islam*, Vol 7 No 2.
- Soeharno, Ekonomi Manajerial, (2007) (Yogyakarta: CV. Andi Offset).
- Soeharto, (2006) *teori mikroekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2007).
- Solomon, Michael. R, (2015) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11 Edition. New Jersey. Prentice Ha.
- Stern, H. (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 2.
- Stern, H. (1962). The significance of buying impulse today. *Journal of Maketing*, 26(2).
- Stieler, M., & Germelmann, CC (2016). *Journal of Consumer Marketing. Journal of Consumer Marketing*.
- Sugiyono, (2012) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, (2013) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono., (2006) "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". Bandung:Alfabeta.
- Sunyoto., *op.cit.* hlm. 138.
- Suwarman Ujang, (2004) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia).
- Syaparuddin., (2011) "Prinsip-prinsip dasar al qur'an tentang perilaku konsumsi" Vol 15 No 2.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*.Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

(Triwidisari et al., 2018)

Turkyilmaz, dkk.,(2015) “The effect of personality Traits and Website Quality on Online impulse buying”, *Procedia-Social and Behavioral Difference*.

Umair Akram, dkk., (2017) “How Website Quality Affects Online Impulse Buying: moderating effects of sales promotion and credit card use”. *Journals of Marketing and Logistic*.Vol. 30. No.1.

Utami Anisa (2011) “Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogo [Report]. - Bogor : IPB.

Viajeng Purnama Putri(Miao, Jalees, Qabool, & Zaman, 2019)

Viora dan Suyanto., (2020) “keputusan pembelian berdasarkan persepsi, motivasi, dan sikap pada marketplace”, jurnal riset bisnis dan manajemen.

Vitor, dkk., (2013) Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study Of PZ Cussons Limited. *British Journal Of Economics, Management & Trade*.

Wells, dkk., (2011) “Online Impulse Buying : Understanding The Interplay between Consumer Impulseness and Website Quality’’. *Journal of the Association of Information Systems*.

Wiranata, Hananto., (2020) “Do Website, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of *E-commerce* Buyers”. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*,Vol 6. No 1.

Yong Liu, dkk., (2013) “Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions” , *Decision Support System journal homepage* www.elsevier.com.

Yusuf Qardhawi, (1995) Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam, Jakarta: Rabbani Press, 1995

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ajeng Retno Wijaya, mahasiswa Magister Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tesis saya mengenai “Pengaruh *Flash sale*, *Online reviews*, *Website quality* terhadap *Online impulse buying* perspektif konsumsi Islam”.

Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang pernah melakukan pembelian *menggunakan e-commerce*. Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mohon kesediaan dan bantuan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya.

Atas perhatian dan waktu saudara/I, saya ucapkan terimakasih.

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian online melalui e-commerce?
 - a. Ya (skip to question 2)
 - b. Tidak (skip to “maaf anda tidak termasuk kriteria responden”)

A. Maaf anda tidak termasuk kriteria responden

Terimakasih telah meluangkan waktu dan berminat untuk mengisi kuesioner ini, namun anda tidak memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu pernah melakukan pembelian online di *e-commerce*.

Have a good day ;)

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya, Ajeng Retno Wijaya

B. Karakteristik Responden

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. < 21 tahun
- b. 21 – 25 tahun
- c. 26 – 30 tahun
- d. 31 – 35 tahun
- e. 35 tahun

4. Agama

- a. Islam
- b. Kristen
- c. Katolik
- d. Hindu
- e. Budha
- f. Konghucu

5. Pekerjaan

- a. Pegawai swasta
- b. Pegawai negeri
- c. Wiraswasta
- d. Ibu rumah tangga
- e. Pelajar / Mahasiswa

- f. Belum bekerja
 - g. Lainnya
- 6. Penghasilan per bulana.
 - <Rp500.000
 - b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000
 - c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000
 - d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000
 - e. >Rp10.000.000
- 7. Saya berdomisili di:
 - a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
 - b. Luar Yogyakarta
- 7. Sudah berapa lama anda berbelanja online?
 - a. < 3 bulan
 - b. 3-7 bulan
 - c. 8-12 bulan
 - d. > 12 bulan
- 8. Saya berbelanja online melalui platform?
 - a. Mobile / Hp
 - b. Komputer/Pc/Laptop
- 9. Saya menggunakan platform *e-commerce*... (bisa memilih lebih dari satu)
 - a. Tokopedia
 - b. Shopee
 - c. Bukalapak

- d. Lazada
 - e. Lainnya (sebutkan).....
9. Berapa kali melakukan pembelian *e-commerce* selama 1 bulan terakhir:
- a. < 2 kali
 - b. 3 – 4 kali
 - c. 5 – 6 kali
 - d. > 6 kali
10. Saya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja...(bisa memilih lebih dari satu)
- a. Fashion
 - b. Perlengkapan rumah tangga
 - c. Elektronik dan aksesoris
 - d. Makanan dan minuman
 - e. Bayar tagihan
 - f. Lainnya (sebutkan).....

Flash Sales**C. Potongan Harga (Discount)**

1. Besarnya presentase diskon yang ditawarkan selama *flash sales* menarik bagi saya. (contoh: diskon 80%)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Harga akhir setelah diskon yang ditawarkan selama *flash sales* menarik bagi saya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

D. Produk yang ditawarkan (Product)

3. Produk yang ditawarkan ketika *flash sales* menarik bagi saya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

4. Keterbatasan jumlah produk yang ditawarkan ketika *flash sales* mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.

E. Durasi penawaran (Time)

5. Durasi penawaran *flash sale* yang terbatas mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

E. Online reviews

Argument quality

6. Review produk/layanan mampu menggambarkan kondisi produk/pelayanan dengan jelas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Review produk/layanan dapat dipercaya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

Valance (Nilai rating)

8. Review positif yang beredar di *e-commerce* dapat meyakinkan saya bahwa kualitas produk baik.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Review negatif yang beredar di *e-commerce* dapat meyakinkan saya bahwa kualitas produk buruk.

F. Volume (Jumlah review)

10. Tersedia banyak review yang dapat dijadikan bahan pertimbangan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

11. Review yang beredar mampu menyediakan banyak informasi yang dibutuhkan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

F. Timeless

12. Informasi pada review yang ditampilkan merupakan yang terbaru (up-to-date).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

13. Review yang ditampilkan berurutan berdasarkan waktu.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

G. Source Credibility

14. Penulis review produk/pelayanan pada *e-commerce* dapat dipercaya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju					Sangat Setuju				

15. Penulis review memiliki keahlian atau paham mengenai produk/layanan yang merekareview.

H. Website quality

Usefulness

16. Website/aplikasi memiliki fitur interaktif untuk membantu saya dalam proses belanja.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

17. Website/aplikasi melindungi informasi pribadi dari pengguna.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

18. Website/aplikasi memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

I. Ease of use

19. Halaman website/aplikasi mudah untuk dipahami.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

20. Website/aplikasi memberikan kemudahan dalam pengoperasian.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju

Sangat Setuju

J. Entertainment

21. Website/aplikasi memiliki tampilan yang menarik.

22. Saat menggunakan website/aplikasi saya merasa senang.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

23. Desain website/aplikasi mengikuti tren saat ini.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

K. Complementary Relationship

24. Citra dari website/aplikasi sesuai dengan perusahaan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Website/aplikasi memungkinkan dalam bertransaksi *online*.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

Online impulse buying perspektif konsumsi islam

G. Pembelian spontan (Spontaneus)

26. "Just do it" mendeskripsikan cara saya berbelanja online.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak Setuju Sangat Setuju

27. Dalam berbelanja online, saya sering membeli produk secara spontan ketika menemukan produk yang menarik bagi saya.

H. Konsumsi islam

28. Sebelum berbelanja online, maka saya memastikan bahwa barang yang saya belimerupakan barang yang halal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Setuju

Tidak Setuju

29. Ketika berbelanja online, saya cenderung membeli barang yang saya butuhkan, bukanyang saya inginkan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Setuju

Tidak Setuju

30. Saat menggunakan e-commerce saya berbelanja secukupnya. Tidak berlebihan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Setuju

Tidak Setuju

31. Saat berbelanja online, saya mempertimbangkan dulu kegunaan barang yang saya beliagar tidak mubadzir.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Setuju

Tidak Setuju

32. Saya memperhatikan manfaat untuk menghindari mudharat ketika saya hendak melakukan pembelian online.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Setuju

Tidak Setuju

Lampiran 2. Hasil Screening Data Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Domisili	Lama Belanja Online	Menggunakan E-Commerce	Frekuensi Belanja	Objek Belanja
1	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	f. Belum bekerja	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion
2	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, e. Bayar tagihan
3	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
4	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	g. Lainnya	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	d. Makanan dan minuman
5	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
6	b. Perempuan	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, beli pulsa/paket data
7	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee, Zalora	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
8	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, e. Bayar tagihan
9	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
10	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
11	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	c. Elektronik dan aksesoris
12	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	a. < 2 kali	e. Bayar tagihan, Skin care
13	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
14	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
15	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee, d. Lazada	b. 3–4kali	Baju anak
16	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak	b. 3–4kali	b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
17	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga
18	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
19	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
20	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga
21	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
22	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, Olx	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan

23	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
24	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
25	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
26	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, Sociola, sayurbox, brambang	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
27	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	e. >Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, d. Makanan dan minuman
28	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
29	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
30	b. Perempuan	e. 35 tahun	a. Islam	g. Lainnya	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	d. Makanan dan minuman
31	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	b. Perlengkapan rumah tangga
32	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
33	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	f. Belum bekerja	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee, Website	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
34	b. Perempuan	e. 35 tahun	a. Islam	g. Lainnya	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	b. Shopee, Grabfood	c. 5–6kali	c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan, Makanan
35	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
36	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
37	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	f. Belum bekerja	a. <Rp500.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
38	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	g. Lainnya	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	b. Perlengkapan rumah tangga, e. Bayar tagihan
39	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	c. 8-12 bulan	d. Lazada	a. < 2 kali	a. Fashion
41	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia	c. 5–6kali	c. Elektronik dan aksesoris
42	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	e. >Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
43	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, e. Bayar tagihan
44	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	e. >Rp10.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
45	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
46	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	Semua pada pilihan diatas
47	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	c. Elektronik dan aksesoris
48	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
49	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
50	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	b. Luar Yogyakarta	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
51	b. Perempuan	d. 31 – 35 tahun	a. Islam	g. Lainnya	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion
52	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris

53	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	a. <Rp500.000	b. Luar Yogyakarta	b. 3-7 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, Mainan anak
54	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	Shein	d. > 6 kali	a. Fashion
55	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	Skincare
56	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	e. Bayar tagihan, skincare, kebutuhan proses selama covid
57	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	d. > 6 kali	a. Fashion
58	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan
59	b. Perempuan	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, skincare
60	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga
61	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	a. < 3 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak	a. < 2 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
62	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
63	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	d. > 6 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, Skincare
64	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	g. Lainnya	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	c. Bukalapak	a. < 2 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
65	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan
66	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	a. < 3 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion
67	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan
68	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion
69	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan
70	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan
71	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
72	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	a. <Rp500.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
73	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga
74	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
75	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	c. Elektronik dan aksesoris
76	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan
77	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, e. Bayar tagihan
78	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	g. Lainnya	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia	a. < 2 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
79	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak	a. < 2 kali	b. Perlengkapan rumah tangga, e. Bayar tagihan
81	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
82	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	e. >Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan, f. others

83	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee, Website	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
84	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	b. 3-7 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
85	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	b. 3-7 bulan	b. Shopee, c. Bukalapak	a. < 2 kali	c. Elektronik dan aksesoris
86	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
87	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	e. >Rp10.000.000	b. Luar Yogyakarta	c. 8-12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
88	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	f. Belum bekerja	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	b. Perlengkapan rumah tangga, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
89	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	b. 3-7 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
90	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	f. Belum bekerja	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
91	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, e. Bayar tagihan
92	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
93	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
94	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
95	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
96	b. Perempuan	d. 31 – 35 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	b. Perlengkapan rumah tangga, e. Bayar tagihan
97	a. Laki-laki	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	b. Luar Yogyakarta	b. 3-7 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
98	b. Perempuan	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, d. Makanan dan minuman
99	a. Laki-laki	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	b. Luar Yogyakarta	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	a. < 2 kali	a. Fashion
100	b. Perempuan	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada, zalora, sephora, shein	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga
101	b. Perempuan	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion
102	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	g. Lainnya	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, Perawatan
103	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
104	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
105	a. Laki-laki	d. 31 – 35 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	e. >Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
107	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada, Zalora	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
108	b. Perempuan	d. 31 – 35 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
109	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee, d. Lazada, Zalora	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
110	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion
111	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
112	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman

113	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
114	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
115	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
116	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee, d. Lazada	c. 5–6kali	b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
117	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
118	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta		a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, d. Makanan dan minuman
119	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga		a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
120	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
121	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
122	b. Perempuan	d. 31 – 35 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
123	a. Laki-laki	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
124	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, e. Bayar tagihan
125	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
126	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion, Kosmetik
127	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
128	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
129	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion
130	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
131	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
132	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
133	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
134	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion
135	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	g. Lainnya	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	a. < 3 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion
136	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
137	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
138	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
139	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	a. < 2 kali	c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
140	a. Laki-laki	e. 35 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, e. Bayar tagihan
143	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman

144	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
146	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
147	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
148	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
149	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
150	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
152	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee, c. Bukalapak	d. > 6 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
153	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	e. >Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
154	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman, e. Bayar tagihan
155	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
156	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
157	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, d. Lazada	a. < 2 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
158	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
159	b. Perempuan	a. < 21 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	d. Makanan dan minuman
160	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
161	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
162	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
163	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	b. Luar Yogyakarta	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	Otomotif
164	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion
165	b. Perempuan	e. 35 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	a. < 2 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
166	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
167	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	b. Rp500.000 s.d Rp1.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	Buku
168	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, d. Makanan dan minuman
169	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	g. Lainnya	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
170	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, zalora	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
171	a. Laki-laki	d. 31 – 35 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, c. Bukalapak, d. Lazada	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
172	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee, d. Lazada	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
173	a. Laki-laki	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	a. < 3 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
174	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	b. Perlengkapan rumah tangga

175	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	a. <Rp500.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris
176	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	a. < 2 kali	a. Fashion
177	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, d. Makanan dan minuman
178	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
179	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	e. >Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
180	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
181	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	b. Shopee	d. > 6 kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
182	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
183	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	c. Wiraswasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	d. > 12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
184	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	d. Ibu rumah tangga	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, e. Bayar tagihan
185	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
186	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	b. Pegawai negeri	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, d. Makanan dan minuman
187	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	b. 3–4kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
188	a. Laki-laki	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	b. 3-7 bulan	a. Tokopedia	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris
189	b. Perempuan	c. 26 – 30 tahun	a. Islam	a. Pegawai swasta	d. Rp5.000.001 s.d Rp10.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	a. Tokopedia, b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, b. Perlengkapan rumah tangga, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman
190	b. Perempuan	b. 21 – 25 tahun	a. Islam	e. Pelajar / Mahasiswa	c. Rp1.000.001 s.d Rp5.000.000	a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	c. 8-12 bulan	b. Shopee	c. 5–6kali	a. Fashion, c. Elektronik dan aksesoris, d. Makanan dan minuman

Lampiran 3. Hasil Skor Kuesioner

No	FS 1	FS 2	FS 3	FS 4	FS 5	OR 1	OR 2	OR 3	OR 4	OR 5	OR 6	OR 7	OR 8	OR 9	OR 10	WQ 1	WQ 2	WQ 3	WQ4	WQ 5	WQ 6	WQ 7	WQ 8	WQ9	WQ10
1	6	8	10	4	10	8	7	8	10	8	10	8	7	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9
2	8	8	8	8	7	9	8	10	10	10	10	10	10	9	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
3	8	9	9	8	9	6	7	7	7	8	6	7	6	7	7	8	8	8	7	6	8	8	9	9	9
4	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
5	10	8	8	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
6	9	9	8	9	10	7	8	10	10	10	10	10	10	8	9	9	8	9	9	9	9	9	8	8	9
7	10	10	8	7	8	7	8	7	2	5	5	7	5	6	6	10	10	9	10	10	10	9	10	10	9
8	8	7	8	8	9	10	10	9	9	10	10	9	9	8	9	5	7	7	7	7	7	6	7	6	7
9	10	10	10	10	9	8	8	8	6	9	9	8	8	9	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10
10	10	9	6	8	7	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7	8	8	8	9	8	9	7	8	9	9
11	10	10	10	10	10	9	8	9	9	9	10	8	9	7	8	10	10	10	9	10	10	9	9	9	9
12	9	8	8	9	8	9	9	10	10	10	10	9	8	9	7	9	9	9	10	9	10	10	10	10	10
13	10	9	9	10	10	7	6	7	7	8	8	8	8	6	6	9	9	9	8	8	8	9	9	9	9
14	7	7	9	7	8	10	10	10	10	10	8	7	7	6	8	8	7	7	7	7	8	8	8	9	9
15	7	10	7	8	7	7	7	8	8	8	8	8	5	7	7	9	6	7	8	8	8	8	8	9	9
16	6	8	7	8	7	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	8	8	9	10	7	8	9	7	9
17	10	10	6	7	10	9	8	9	5	9	8	9	9	8	9	9	4	9	10	10	10	10	7	10	10
18	9	8	9	8	7	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	9	9	10	9	9	10	10	9	10	10
19	8	8	7	7	7	8	8	8	5	9	9	9	9	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
20	10	8	10	10	10	10	8	9	10	10	10	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8
21	9	9	9	9	9	10	9	10	5	10	5	10	9	7	8	10	5	10	10	10	10	10	7	10	10
22	8	8	6	8	8	10	9	10	10	10	10	10	8	8	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
23	10	10	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	7	9	9	9	8	8	9	9	9	8	8
24	8	9	8	5	6	9	9	10	8	7	10	9	9	9	9	10	10	10	10	10	6	10	7	10	10
25	8	7	6	8	7	9	8	8	7	9	9	9	9	8	7	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9
26	10	9	7	10	10	8	8	8	5	8	8	8	8	9	9	7	7	7	7	6	7	7	8	6	7
27	10	10	10	5	5	8	5	7	6	7	8	6	7	6	5	10	9	9	10	10	10	10	10	8	10
28	8	7	8	6	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	8	9	9	9	9
29	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	6	8	6	6	9	9	7	6	7	6	7
30	9	9	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
31	8	8	8	9	5	10	10	9	9	10	10	9	9	8	8	10	7	8	10	10	7	8	7	7	9
32	8	9	9	9	9	8	9	8	10	10	9	10	10	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9
33	8	9	9	9	10	9	10	10	9	10	10	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	7	8	8	8
34	7	10	6	7	8	9	9	8	6	9	8	9	9	8	7	9	8	10	8	8	9	8	9	9	10
35	7	7	7	7	6	7	7	8	8	9	10	10	10	8	9	10	8	9	10	10	6	10	4	9	10
36	9	8	5	5	6	8	7	8	7	7	7	7	7	7	6	8	8	8	8	8	7	7	7	7	8

37	7	8	7	9	9	9	9	8	10	10	8	10	8	8	8	10	10	10	10	10	9	8	9	9	10	
38	7	7	7	6	7	10	10	10	10	10	10	10	10	7	4	7	6	7	9	8	7	6	7	7	7	
39	10	10	10	10	10	10	10	7	8	9	9	10	9	9	7	8	10	7	8	10	10	8	6	6	8	10
40	10	8	8	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	8	10	10	8	7	8	10	10	
41	7	8	8	7	7	8	9	9	9	9	8	8	8	8	8	10	9	10	9	9	10	10	10	9	10	
42	7	7	6	8	7	5	6	6	6	10	10	7	7	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
43	8	7	8	7	8	7	7	7	7	9	9	6	7	6	6	9	8	8	8	8	8	8	8	7	8	
44	9	8	9	9	9	9	9	10	8	10	10	9	8	8	8	9	6	9	10	10	7	7	6	4	7	
45	7	7	8	8	7	8	9	9	6	8	9	7	8	8	7	7	7	8	8	8	7	8	8	6	8	
46	9	10	9	9	9	8		8	7	8	8	9	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
47	8	8	7	7	7	8	8	9	8	8	8	9	8	9	9	8	8	9	9	8	9	8	9	8	8	
48	8	8	6	6	8	9	8	9	9	8	8	8	9	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8	9	8	
49	8	7	8	6	6	8	8	8	9	9	8	8	8	7	7	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	
50	8	9	9	8	9	8	8	9	10	8	7	7	5	8	3	9	8	8	9	8	8	8	8	8	8	
51	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	
52	8	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	8	8	6	10	9	9	8	7	5	3	
53	8	7	8	7	8	9	8	9	6	9	8	9	9	8	7	9	8	8	9	9	8	8	8	8	9	
54	10	9	9	9	9	8	8	10	10	8	8	10	10	8	7	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
55	7	8	7	8	8	9	9	5	7	9	8	7	7	5	5	9	7	9	10	10	10	10	10	9	10	
56	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
57	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	7	8	6	7	6	8	8	6	8	
58	8	8	7	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	7	10	10	10	10	10	10	10	
59	8	10	10	7	7	10	10	10	10	8	9	9	8	8	6	9	9	9	10	10	9	9	9	8	9	
60	6	5	8	10	9	10	8	8	8	10	9	9	9	7	6	8	5	8	9	9	7	9	9	9	9	
61	10	7	7	7	10	7	9	10	7	9	8	9	7	8	9	8	8	10	10	10	10	10	8	10	10	
62	8	8	8	8	8	9	9	8	8	9	8	9	8	9	8	8	9	9	10	8	10	6	8	7	6	10
63	9	9	8	7	6	10	9	10	10	8	9	9	9	8	7	10	10	10	10	10	8	10	10	7	9	10
64	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	7	9	10	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	
65	9	9	9	9	10	9	8	9	10	10	9	9	9	8	8	8	7	9	10	10	10	9	9	9	10	
66	8	8	7	5	7	6	6	8	8	8	8	7	7	7	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
67	10	10	8	8	7	9	8	8	8	9	8	9	9	7	7	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	
68	9	9	9	8	9	9	7	8	9	10	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	
69	10	9	10	10	9	9	10	10	9	10	10	10	10	8	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9	8	
70	9	9	7	7	7	8	8	8	8	10	9	9	9	8	8	8	7	8	9	8	8	8	8	8	8	
71	10	8	8	10	10	9	7	8	8	10	9	8	6	8	9	10	10	9	9	9	10	10	9	9	10	
72	8	7	8	8	8	7	7	10	7	8	8	7	7	7	6	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	
73	8	8	7	8	7	9	9	9	9	10	10	8	8	9	7	10	8	9	10	10	9	10	10	10	10	
74	9	9	7	9	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	7	7	7	9	7	7	5	6	6	7	
75	9	9	6	6	8	7	9	9	9	9	9	9	9	9	7	10	10	10	8	8	9	7	8	8	8	
76	6	8	6	8	8	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	8	10	9	9	9	8	
77	10	6	8	7	9	9	7	8	4	9	9	8	8	8	8	10	8	8	10	9	9	9	9	10	10	
78	10	9	9	7	7	5	5	10	10	10	10	10	10	8	8	10	5	8	9	9	8	9	9	8	8	
79	8	8	7	6	5	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	10	8	8	9	9	9	9	9	9	9	

80	8	7	8	9	8	9	7	8	7	9	9	8	9	8	8	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9
81	10	8	8	8	7	7	8	8	8	9	8	9	8	8	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
82	10	9	5	10	7	8	8	8	8	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9
83	9	9	9	9	10	10	8	8	10	10	9	10	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
84	8	7	8	8	9	6	6	6	7	8	7	8	9	7	5	9	8	8	9	8	9	9	7	9	9
85	8	8	7	7	7	9	8	9	9	10	9	8	7	7	7	8	7	6	7	8	8	8	7	7	9
86	10	10	10	10	10	8	8	8	8	7	8	8	8	6	6	10	8	7	9	9	8	9	9	9	9
87	8	8	8	7	4	10	10	10	8	10	10	10	10	9	10	8	6	8	8	7	6	5	6	7	7
88	9	9	8	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	9	8	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10
89	9	9	9	10	9	9	9	10	9	9	9	10	8	9	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10
90	9	8	9	9	8	10	10	10	9	10	9	8	8	8	6	9	9	9	10	10	10	10	9	9	9
91	9	8	7	8	9	8	8	8	9	9	8	7	9	9	9	9	9	8	9	10	8	7	8	7	8
92	9	9	8	8	9	10	8	9	9	8	10	8	8	8	7	9	9	9	9	10	9	9	9	8	8
93	8	8	8	8	7	8	9	8	9	9	9	10	9	9	8	8	8	8	8	8	9	10	8	7	7
94	6	6	6	10	10	5	6	7	7	9	7	7	7	6	6	10	8	9	9	9	10	9	10	9	9
95	8	10	6	7	8	6	6	8	8	10	10	10	7	10	10	8	8	6	7	7	6	5	7	6	6
96	10	10	5	6	5	10	8	9	9	8	8	7	7	7	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
97	10	10	9	10	10	8	7	8	8	7	7	7	7	8	6	9	7	10	7	8	8	7	8	9	6
98	10	9	8	8	8	10	8	9	9	10	10	10	9	7	8	7	8	8	8	7	8	8	9	9	9
99	8	8	8	7	6	8	9	7	7	9	8	9	8	9	9	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10
100	10	10	10	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	5	6	7	7	7	6	7	7	8	8	6	7
101	8	9	8	7	8	8	8	9	9	7	7	9	9	7	7	8	10	7	8	8	8	8	8	8	8
102	10	10	8	9	8	9	7	6	8	8	8	7	7	7	5	8	9	7	8	8	8	8	8	7	8
103	9	9	9	9	8	10	10	10	5	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
104	10	10	10	10	10	9	8	8	9	8	9	10	7	9	9	8	7	8	9	9	8	9	9	8	9
105	9	9	9	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
106	8	7	9	8	7	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	9	8	8	9	9	8	8	7	7	8
107	10	9	9	10	8	9	9	7	9	9	9	8	7	9	8	9	8	8	7	9	8	10	9	7	8
108	9	8	8	9	8	9	9	8	9	10	10	9	8	8	8	7	7	8	9	10	10	10	10	8	9
109	9	9	8	8	9	9	8	8	8	9	8	8	7	10	10	9	10	10	9	8	10	9	10	10	10
110	9	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	9	8	7	9	8	8	9	9	8	9	8	8	8	8
111	9	9	10	8	10	9	9	9	8	8	8	9	9	7	7	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9
112	9	9	8	8	9	8	7	9	7	7	7	6	6	5	5	8	8	9	10	10	9	10	10	10	9
113	7	7	8	7	8	8	9	8	8	8	8	7	7	8	8	8	7	7	8	8	7	5	7	7	8
114	8	8	8	8	8	10	10	9	9	10	10	9	10	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9
115	7	9	8	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9
116	10	10	10	10	10	9	7	8	8	9	9	9	8	6	8	9	7	8	9	9	9	8	9	8	9
117	10	8	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
118	8	8	9	9	9	10	7	9	10	10	10	8	8	8	8	10	9	9	10	10	9	9	9	9	10
119	10	8	7	5	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	7	8	8	9	9	9	9	8	9	8	9
120	10	10	10	10	10	9	7	8	8	9	9	9	9	7	6	9	8	7	9	9	9	9	9	9	9
121	9	8	9	8	9	8	9	9	9	10	9	9	9	9	9	10	7	9	10	10	9	9	9	9	10
122	9	9	9	9	10	9	8	8	8	7	7	8	9	8	8	9	7	7	9	7	9	8	9	8	9

123	9	9	9	8	9	7	9	9	8	9	8	9	8	9	7	8	8	8	9	8	9	9	8	8	8
124	7	7	7	8	9	9	9	9	10	9	9	9	6	9	6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
125	10	8	8	8	8	8	7	9	9	10	7	8	7	7	6	9	8	9	10	10	9	9	8	10	10
126	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	8	9	8	7	8	7	8	8	8	8	9	8	8	8
127	9	7	7	7	8	9	9	9	7	10	10	8	8	8	8	9	8	9	9	9	9	10	10	10	10
128	8	10	7	7	8	10	9	10	5	9	8	9	8	7	10	10	10	10	10	10	8	9	8	8	9
129	10	10	10	10	10	9	7	7	6	8	9	9	8	7	7	8	9	8	8	8	9	9	9	8	9
130	10	10	7	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
131	10	10	10	7	8	7	8	9	10	8	8	9	8	7	6	8	7	9	10	9	9	9	9	8	8
132	6	7	8	8	6	9	9	9	9	9	9	10	9	8	7	10	4	10	10	9	2	8	3	8	7
133	10	10	10	10	9	6	7	6	5	7	7	7	4	8	7	7	6	6	8	8	8	8	9	7	7
134	9	8	6	7	8	10	9	9	9	9	8	9	10	9	10	9	9	10	10	9	10	10	9	9	10
135	9	8	10	8	10	10	10	9	9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	8	8	7	10	10
136	10	10	8	9	9	10	9	10	10	9	9	9	9	8	8	9	9	6	8	8	9	8	9	8	9
137	9	8	6	7	8	7	6	9	9	7	8	8	6	6	7	8	7	8	8	8	9	9	7	8	8
138	10	10	9	6	7	8	8	8	8	8	8	8	2	5	5	8	8	8	10	9	10	10	9	8	8
139	9	9	10	9	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	9	10	9	9	10	9	9	9	9
140	10	9	9	9	10	10	10	10	5	10	10	10	10	6	6	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9
141	9	9	9	10	8	8	8	9	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	8	9	9	10	9	9	9
142	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	8	8	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9
143	9	9	10	10	9	10	9	9	9	9	9	10	10	9	9	7	7	7	9	9	9	7	8	7	8
144	8	8	8	7	9	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	9
145	8	8	7	8	6	9	8	9	8	9	9	9	9	9	8	9	9	9	8	7	9	8	9	7	8
146	10	10	10	9	9	10	9	10	8	9	9	9	10	9	8	9	10	9	9	9	9	8	9	9	8
147	9	8	9	8	10	9	9	9	8	10	10	9	9	9	9	9	9	10	9	8	8	9	9	8	9
148	9	8	9	8	8	9	9	8	9	9	9	9	9	10	10	9	8	8	8	8	8	8	9	8	9
149	9	9	8	9	8	8	8	8	9	10	10	8	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
150	8	8	7	8	7	9	8	8	8	9	10	8	9	9	9	8	7	8	8	8	9	8	8	9	7
151	10	8	7	10	9	8	7	8	8	10	10	9	9	6	7	9	6	8	9	8	9	8	9	9	9
152	8	7	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	8	8	9	6	7	8	7
153	8	6	8	7	9	8	6	8	3	9	8	8	9	6	5	10	9	10	9	9	8	9	9	10	10
154	6	7	7	10	9	8	9	8	7	9	8	8	9	8	10	6	7	6	7	7	7	5	6	6	6
155	10	10	7	10	9	10	10	9	8	10	10	8	8	8	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
156	10	9	9	9	9	10	9	9	1	10	10	9	9	9	9	8	8	9	9	8	8	8	9	9	7
157	8	9	7	9	8	9	7	9	9	9	9	9	8	7	7	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10
158	9	9	8	9	7	7	7	8	8	7	7	7	8	8	6	6	8	7	8	8	8	7	6	7	7
159	9	9	7	9	9	10	9	10	10	10	10	9	9	10	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9
160	7	7	8	8	9	10	9	8	8	7	9	9	9	9	6	9	8	8	9	9	9	9	9	8	8
161	10	9	8	9	9	6	7	7	7	9	10	8	8	5	5	8	6	6	8	8	8	6	9	9	9
162	10	10	10	10	8	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
163	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	9	10	6	9	10	10	10	9	10	10	10
164	7	9	7	9	6	7	10	8	4	9	9	8	8	10	8	8	9	9	8	9	8	10	8	8	9
165	9	10	6	6	6	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	8	8	9	9	9	9	6	8	9	9

166	10	10	10	10	10	9	6	8	8	9	9	5	6	7	6	6	5	7	7	6	7	6	7	7	7
167	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
168	9	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9	9	8	7	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9
169	10	8	8	8	9	8	8	9	9	9	9	8	9	9	8	9	8	9	8	9	10	9	9	9	9
170	10	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9
171	9	9	9	9	10	9	9	9	8	9	8	9	9	8	8	9	9	8	9	8	9	9	9	9	8
172	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	8	9	9	8	8	8	8	8	9
173	8	9	9	9	9	8	9	8	9	8	8	9	9	9	8	9	9	8	8	9	9	9	8	9	8
174	9	9	9	8	9	8	8	9	8	9	8	8	9	8	8	9	9	8	9	9	8	8	8	8	8
175	9	9	9	8	9	9	9	8	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8
176	9	9	8	8	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	9	9	9	8	8	8	8	9	8	8	8
177	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	9	8	8	9	9
178	7	7	6	7	7	6	7	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	7	8	7
179	9	9	8	8	9	7	8	8	8	8	8	9	9	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8
180	9	8	8	8	9	10	10	10	9	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	9	9
181	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	9	8	9	8	8	8	8
182	9	9	9	8	8	9	8	8	9	8	9	8	9	8	8	8	8	7	9	9	9	8	8	8	8
183	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	9	8	9	9	8	8	8
184	10	9	9	8	9	8	8	9	8	8	8	9	8	9	8	9	8	8	8	8	9	9	8	9	8
185	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	8	9	9	8	8
186	10	9	9	9	9	7	8	8	9	7	8	7	9	7	9	8	8	8	7	8	9	9	8	8	8
187	9	8	10	8	9	7	8	8	8	8	9	9	9	9	8	9	9	8	10	8	9	8	8	8	8
188	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9	8	10	8	9	9	9	9	8	10	8	9	9	8	9	8
189	9	9	9	9	9	8	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	9
190	9	8	9	8	9	8	9	9	8	9	9	9	9	8	9	9	9	10	9	9	9	10	8	9	8

No	OIB1	OIB2	OIB3	OIB4	OIB5	OIB6	OIB7	OIB8	OIB9
1	7	5	8	6	3	5	6	5	2
2	8	7	9	8	7	8	10	8	10
3	7	4	10	10	10	10	10	10	10
4	7	7	7	7	7	7	8	7	7
5	10	10	8	8	10	8	10	8	8
6	8	10	5	5	5	5	5	9	7
7	9	6	9	9	9	9	9	9	9
8	6	3	10	10	9	9	8	10	10
9	7	8	7	4	3	4	5	1	4
10	4	4	1	1	1	1	1	1	1
11	9	8	8	8	9	9	9	9	9
12	6	7	1	1	3	1	2	1	1
13	9	9	1	1	3	2	1	3	1
14	7	9	7	10	7	8	9	10	9
15	5	7	6	1	5	5	4	1	1
16	3	4	9	9	9	9	10	7	9
17	3	3	9	9	9	9	9	9	9
18	10	10	1	1	7	5	8	3	8
19	2	3	10	10	10	10	10	10	10
20	10	8	1	1	1	3	1	1	1
21	5	5	3	3	3	3	2	2	2
22		10	5	1	10	1	1	1	10
23	10	10	10	1	10	6	7	1	1
24	8	8	6	10	7	7	7	8	8
25	10	10	7	6	10	7	7	6	7
26	8	8	9	9	9	9	9	10	9
27	6	6	7	6	6	6	8	10	9
28	9	10	8	7	7	8	8	9	8
29	9	10	9	9	9	9	9	10	10
30	6	8	6	8	7	6	8	8	9
31	10	10	10	10	10	10	10	10	10
32	5	5	1	1	1	1	2	2	3
33	9	3	10	10	1	1	1	1	1
34	9	7	9	9	8	8	8	9	8
35	8	8	7	7	8	8	8	8	8
36	1	1	10	10	2	10	8	8	10
37	6	6	9	9	9	9	9	9	9
38	5	5	10	10	10	10	10	10	10
39	7	7	7	8	7	8	7	7	7
40	8	10	6	6	6	6	6	10	6
41	8	1	10	10	10	10	10	10	10
42	9	10	9	10	9	8	9	10	10

43	10	10	9		9	8	7	10	10
44	8	8	8	9	8	8	8	8	8
45	6	6	1	5	3	6	4	1	5
46	9	1	1	2	1	1	3	1	3
47	7	7	8	8	8	8	8	8	8
48	7	5	9	8	9	9	9	9	9
49	8	9	8	8	8	8	8	8	9
50	8	9	9	9	8	9	9	10	10
51	7	6	1	1	2	3	2	2	2
52	7	6	1	1	2	2	2	1	1
53	2	3	9	10	8	10	10	9	8
54	8	9	7	4	4	5	5	10	7
55	7	6	8	9	9	9	9	9	9
56	10	10	10	10	10	10	10	10	10
57	7	3	9	9	9	9	9	9	9
58	7	8	8	7	8	8	8	10	10
59	3	3	6	8	8	7	8	9	9
60	1	1	10	2	1	1	1	1	1
61	9	9	6	1	6	6	1	1	1
62	8	10	8	10	1	2	2	1	1
63	6	1	10	10	10	10	10	10	10
64	1	1	1	1	1	1	1	4	1
65	7	10	8	8	10	9	8		8
66	8	8	8	8	8	8	8	8	8
67	6	3	9	8	8	9	9	10	9
68	10	9	8	10	6	9	9	9	9
69	9	9	2	2	1	1	2	1	1
70	5	4	8	9	8	7	7	8	7
71	8	5	9	9	9	9	9	10	10
72	8	9	7	8	7	7	8	10	7
73	9	9	10	10	9	10	10	9	10
74	8	3	8	8	7	8	8	9	9
75	10	10	6	7	7	7	7	1	6
76	5	3	7	8	7	7	7	8	7
77	3	3	1	1	1	1	1	1	1
78	9	6	8	7	6	7	5	7	6
79	10	9	5	5	5	5	5	5	5
80	3	5	8	8	8	7	8	10	9
81	10	10	10	10	10	10	10	10	10
82	9		8	9	9	9	10	10	9
83	8	3	9	9	10	10	10	10	10
84	7	7	2	3	3	2	2	2	3
85	8	8	1	1	1	1	1	1	1
86	1	2	1	1	1	1	1	1	1
87	8	5	8	8	8	9	9	9	8

88	4	8	9	9	5	8	10	9	9
89	8	5	8	10	6	7	7	10	8
90	10	6	10	10	10	10	10	10	10
91	10	10	10	10	10	10	10	10	10
92	9	8	9	8	9	10	9	10	9
93	7	5	8	9	9	9	9	9	9
94	7	8	2	3	3	2	3	3	3
95	7	5	7	8	8	8	8	7	8
96	9	10	10	9	9	10	10	10	10
97	2	2	8	6	6	7	6	6	6
98	10	10	10	10	10	10	6	8	8
99	6	8	5	10	8	10	6	10	10
100	7	4	8	9	9	9	9	10	8
101	10	10	10	10	8	9	9	10	10
102	5	5	5	2	3	4	5	5	4
103	6	6	8	8	9	9	10	8	8
104	5	5	10	10	9	10	10	10	10
105	5	5	10	10	10	10	10	10	10
106	8	9	3	7	8	6	2	2	3
107	10	10	10	10	10	10	10	10	10
108	8	8	6	6	7	4	6	6	6
109	3	4	5	4	5	5	5	4	4
110	1	1	7	7	7	6	5	8	1
111	9	8	6	4	5	4	4	4	5
112	4	6	7	8	7	8	7	7	7
113	4	4	9	9	6	9	10	10	10
114	5	4	2	2	1	1	1	2	3
115	4	3	9	8	9	9	8	10	9
116	8	6	9	9	9	10	10	9	10
117	8	8	6	6	6	6	6	7	6
118	7	4	9	10	9	8	9	9	9
119	10	10	5	5	6	1	5	6	5
120	9	6	10	9	10	10	10	10	9
121	7	7	2	2	3	2	2	1	2
122	8	8	5	6	8	7	9	10	10
123	10	9	10	9	9	9	9	9	9
124	6	10	4	4	3	4	3	4	3
125	3	8	1	1	3	2	3	3	3
126	8	8	2	1	2	1	2	1	2
127	9	8	1	1	2	1	2	1	3
128	6	6	8	8	7	8	8	9	9
129	7	8	1	3	2	2	2	1	1
130	4	5	9	1	10	6	4	10	6
131	7	9	5	9	5	7	8	10	9
132	10	10	1	1	1	4	1	2	2

133	8	8	4	4	3	4	3	1	1
134	9	8	6	5	4	6	4	10	9
135	7	7	7	7	8	5	8	8	9
136	9	9	10	10	10	9	9	10	10
137	10	1	10	9	10	10	10	10	10
138	3	3	9	9	9	9	9	10	9
139	8	8	8	8	8	10	9	7	9
140	8	10	2	3	3	3	8	3	3
141	8	10	2	2	3	2	2	2	2
142	8	9	4	3	4	3	3	3	3
143	7	9	1	2	3	3	2	4	3
144	9	9	3	3	3	3	3	3	3
145	8	10	7	8	9	9	9	10	10
146	10	10	7	6	7	4	6	1	4
147	3	8	1	3	2	3	2	3	2
148	1	2	1	1	2	2	1	2	2
149	7	8	1	3	6	7	3	3	3
150	8	7	7	9	9	8	8	10	10
151	10	10	3	3	1	1	3	3	3
152	9	1	9	3	9	10	10	1	1
153	7	1	5	10	8	9	9	9	9
154	7	8	7	3	9	8	5	1	4
155	8	10	5	7	6	6	6	1	4
156	6	7	6	6	8	6	7	6	6
157	10	10	10	10	10	10	10	10	10
158	8	6	9	9	8	10	9	10	7
159	9	8	3	3	6	3	3	1	3
160	8	10	3	3	3	3	3	1	3
161	6	5	1	1	1	1	1	1	1
162	10	5	1	1	2	1	1	1	1
163	10	1	1	1	3	3	4	1	1
164	8	10	9	10	9	9	10	10	10
165	8	9	8	7	8	9	9	10	10
166	7	4	8	9	9	7	10	7	9
167	10	10	10	10	10	10	10	10	10
168	5	8	2	3	2	2	1	1	1
169	4	4	2	4	3	3	3	1	1
170	9	9	8	7	7	1	6	1	1
171	7	7	3	2	2	3	4	2	2
172	9	9	3	3	3	3	4	1	1
173	3	8	2	2	1	3	3	4	1
174	8	8	4	4	3	3	3	2	2
175	2	3	2	2	1	2	1	1	1
176	4	4	2	2	2	2	3	2	2
177	7	8	2	2	2	3	2	2	2

178	2	2	2	2	2	1	1	1	1
179	3	3	3	3	3	1	1	1	1
180	1	8	1	1	1	1	1	1	1
181	3	8	2	1	1	1	1	1	1
182	2	3	2	2	1	1	2	2	1
183	5	3	1	1	1	2	1	1	1
184	8	9	2	2	3	2	2	2	1
185	7	7	3	3	2	3	2	2	2
186	9	8	1	2	1	2	1	1	2
187	8	8	2	3	2	3	3	2	3
188	9	8	3	3	3	3	3	2	1
189	10	9	1	1	1	1	2	1	1
190	9	8	1	2	2	2	3	1	1

Correlations

		FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	TOTAL
FS1	Pearson Correlation	1	.588**	.363**	.288**	.345**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
FS2	Pearson Correlation	.588**	1	.346**	.280**	.236**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	190	190	190	190	190	190
FS3	Pearson Correlation	.363**	.346**	1	.446**	.452**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
FS4	Pearson Correlation	.288**	.280**	.446**	1	.548**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
FS5	Pearson Correlation	.345**	.236**	.452**	.548**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190
TOTAL	Pearson Correlation	.696**	.651**	.740**	.739**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190

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

Correlations

[illegible]

		Table 1. Pearson Correlation Coefficients										29
OR	Variable	Pearson Correlation Coefficients										
		N	OR1	OR2	OR3	OR4	OR5	OR6	OR7	OR8	OR9	OR10
OR2	N	190	189	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.654**	1	.588**	.314**	.443**	.410**	.526**	.428**	.478**	.446**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
OR3	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
	Pearson Correlation	.547**	.588**	1	.424**	.436**	.430**	.535**	.422**	.379**	.372**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
OR4	N	190	189	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.309**	.314**	.424**	1	.323**	.399**	.349**	.265**	.370**	.222**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
OR5	N	190	189	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.443**	.443**	.436**	.323**	1	.688**	.528**	.466**	.345**	.380**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
OR6	N	190	189	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.450**	.410**	.430**	.399**	.688**	1	.496**	.496**	.385**	.379**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
OR7	N	190	189	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.419**	.526**	.535**	.349**	.528**	.496**	1	.638**	.456**	.464**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
OR8	N	190	189	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.400**	.428**	.422**	.265**	.466**	.496**	.638**	1	.387**	.434**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
OR9	N	190	189	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.400**	.428**	.422**	.265**	.466**	.496**	.638**	.387**	1	.434**	.701**
OR10	N	190	189	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.400**	.428**	.422**	.265**	.466**	.496**	.638**	.387**	.434**	1	.701**

Website Quality

		WQ1	WQ2	WQ3	WQ4	WQ5	WQ6	WQ7	WQ8	WQ9	WQ10	TOTAL
WQ1	Pearson Correlation	1	.453**	.660**	.630**	.636**	.393**	.558**	.354**	.615**	.628**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
WQ2	Pearson Correlation	.453**	1	.532**	.307**	.342**	.484**	.463**	.469**	.389**	.378**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
WQ3	Pearson Correlation	.660**	.532**	1	.596**	.622**	.446**	.625**	.402**	.637**	.620**	.805**

WQ4	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.630**	.307**	.596**	1	.796**	.447**	.520**	.309**	.538**	.547**	.728**
WQ5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.636**	.342**	.622**	.796**	1	.419**	.576**	.363**	.516**	.604**	.755**
WQ6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.393**	.484**	.446**	.447**	.419**	1	.606**	.713**	.601**	.496**	.746**
WQ7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.558**	.463**	.625**	.520**	.576**	.606**	1	.600**	.654**	.623**	.823**
WQ8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.354**	.469**	.402**	.309**	.363**	.713**	.600**	1	.554**	.503**	.705**
WQ9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.615**	.389**	.637**	.538**	.516**	.601**	.654**	.554**	1	.741**	.822**
WQ10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.628**	.378**	.620**	.547**	.604**	.496**	.623**	.503**	.741**	1	.803**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	.768**	.652**	.805**	.728**	.755**	.746**	.823**	.705**	.822**	.803**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.99203175
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.786
Asymp. Sig. (2-tailed)		.567

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.096	16.317		1.906	.058		
Flash Sale	-.319	.257	-.102	1.244	.215	.804	1.243
Online Review	.033	.137	.019	.238	.812	.805	1.243
Website Review	.544	.125	.320	4.368	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.772	4.190		2.093	.038
Flash Sale	-.033	.049	-.054	-.665	.507
Online Review	-.059	.038	-.124	-1.531	.127
Website Review	.031	.034	.066	.906	.366

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Website Review, Online Review, Flash Sale ^b	.	Enter
---	---	---	-------

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.278	.267	6.711

a. Predictors: (Constant), Website Review, Online Review, Flash Sale

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3229.758	3	1076.586	23.905	.000 ^b
Residual	8376.642	186	45.036		
Total	11606.400	189			

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Website Review, Online Review, Flash Sale

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	63.582	6.774		9.386	.000
Flash Sale	.149	.079	.132	1.887	.004
Online Review	.370	.062	.418	5.986	.000
Website Review	-.159	.055	-.181	-.889	.061

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Website : master.islamic.uui.ac.id
Email: msi@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

No: 38/Perpus/IAIPM/V/2023

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ajeng Retno Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 19913004
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, M.M.
Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII
Judul Tesis :

**PENGARUH FLASH SALE, ONLINE REVIEWS DAN WEBSITE QUALITY
TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DITINJAU DARI PERSPEKTIF
KONSUMSI ISLAM**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) sebesar **20% (dua puluh persen)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 30 Mei 2023
Kaprodi IAIPM



Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

Curriculum Vitae



PRIBADI

 **Nama**
 Ajeng Retno Wijaya
 **Alamat**
 Gambiran uh 5 182
 55161 Yogyakarta
 **Nomor telepon**
 082264475494
 **Email**
 retnowijayaajeng@gmail.com

AJENG RETNO WIJAYA



PENDIDIKAN DAN KUALIFIKASI



Jun 2013 - Jun 2017 **Sarjana Ekonomi**
 STIE YKPN, Yogyakarta

Lulusan S1 ekonomi STIE YKPN, sedang melanjutkan pendidikan S2 Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia. Memiliki pengalaman dalam mengembangkan dan mengimplementasikan pemasaran dalam bidang kuliner.



PENGALAMAN KERJA



Jan 2017 - Mei 2023 **Owner Resto dan admin PT. INTAN FAJAR BATU PERSADA**
 Bandar Lampung



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.I.I.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kalijurang KM. 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website: master.islam.uii.ac.id
Email: master@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS TEORI

Ketua Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, setelah melihat Transkrip Nilai Perkembangan Studi Mahasiswa yang asli dari:

Nama : Ajeng Retno Wijaya

NIM : 19913004

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah **LULUS TEORI** dan memenuhi syarat untuk mengikuti: **Ujian Tesis**

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan hanya berlaku untuk mendaftar Ujian Tesis



Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D

Yogyakarta, 11 Mei 2023

Petugas Akademik

Joko Wahyudi, S.Pd.I



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII JI. Kalurahan KM 17.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islamikuui.ac.id
Email : master@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama : Ajeng Retno Wijaya

Nim : 19913004

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sudah memenuhi persyaratan administrasi keuangan (100% dari total kewajiban)
sebagai syarat untuk mengikuti : Ujian Tesis.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta 29 Mei 2023

Kaprodi IAIPM FIAI



Dr. Dzulkifli Hadi Imawan , LC., M. Kom.I., Ph.D

Short Course Bahasa Inggris dan Bahasa Arab

Number : 21.02.91324

CEPT TESTING REPORT

Name	: AJENG RETNO WIJAYA	Reg. Number	: 21.02.91314
DOB	: 01/14/96	Student Number	: 19913004
Sex	: F	Institution	: MIAI FIAI UII
Test Date	: 02/23/2021	Times Taken	:

Listening	: 169
Structure and Written Expressions	: 55
Reading	: 195
Total Score	: 419

This certificate is evidence of the bearer's English Proficiency only the CEPT certificate legalized by CILACS UII is perceived as the legal and accepted document

VALID FOR 2 YEARS

LIZDA ISWARI, S.T., M.Sc.
Director
Certificate of English Proficiency Test

نتيجة التحصيلية على الاختبار

SIMLA
Syariah dan al-Akhbar & Mahariq al-Lughah al-Arabiyyah

رقم التسجيل	: AJENG RETNO WIJAYA	الاسم الكامل	: AJENG RETNO WIJAYA
رقم الطالب	: 21.03.00890	تاريخ الميلاد	: 01/14/96
المؤسسة	: MIAI FIAI UII	الجنس	: F
عدد المشاركة	:	تاريخ الاختبار	: 03/02/2021

فهم المسموع	: 26
الأساليب والتراكيب	: 26
فهم المقروء	: 50
مجموع النتائج	: 340

هذه الشهادة دليل على مهارة اللغة العربية. والشهادة التي وثقتها إدارة المركز تعد من شهادة معتمدة أصلياً صحيحة

صالحة لسنتين من تاريخ الإصدار

LIZDA ISWARI, S.T., M.Sc.
المديرة
شهادة الاختبار لمهارة اللغة العربية

NOTA DINAS

Nomor: 89/Kaprodi.IAIPM/20/Prodi.IAPM-S2/VI/2023

TESIS berjudul : **PENGARUH FLASH SALE, ONLINE REVIEWS, DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DITINJAU DARI PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

Ditulis oleh : Ajeng Retno Wijaya

NIM : 19913004

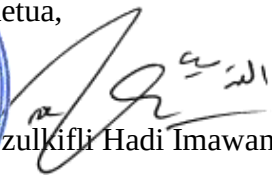
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 6 Juni 2023

Ketua,

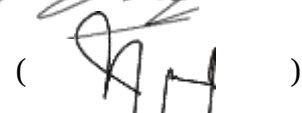

Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D

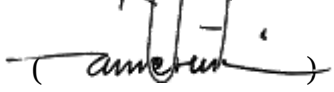
TIM PENGUJI **UJIAN TESIS**

Nama : Ajeng Retno Wijaya
Tempat/tgl lahir : Taman Sari, 14 Januari 1996
N. I. M. : 19913004
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH FLASH SALE, ONLINE REVIEWS, DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DITINJAU DARI PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

Ketua : Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D. ()

Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. ()

Penguji : Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sc.Ec. ()

Penguji : Dr. Siti Achiria, S.E., M.M. ()

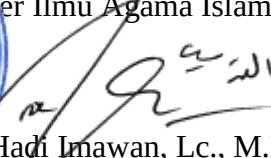
Diuji di Yogyakarta pada 12 Juni 2023

Pukul : 15.00 - 16.00

Hasil : **Lulus**



Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII


Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D

PENGESAHAN

Nomor: 99/Kaprodi.IAIPM/20/Prodi.IAPM-S2/VI/2023

Tesis berjudul : **PENGARUH FLASH SALE, ONLINE REVIEWS, DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DITINJAU DARI PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

Ditulis oleh : Ajeng Retno Wijaya

N. I. M. : 19913004

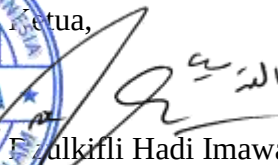
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar M.E.



Yogyakarta, 20 Juni 2023

Ketua,


Fzulkipli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D